



Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Institutionen för ekonomi

Kommunikation i social marknadsföring

- Matmodeller i grundskolemiljöer

Communication in social marketing

- Food models in primary school environments

Jessica Sandervig

Kommunikation i social marknadsföring - Matmodeller i grundskolemiljöer

Communication in social marketing

- Food models in primary school environments

Jessica Sandervig

Handledare: Cecilia Mark-Herbert, Sveriges lantbruksuniversitet (SLU),
Institutionen för ekonomi

Examinator: Karin Hakelius, Sveriges lantbruksuniversitet (SLU),
Institutionen för ekonomi

Omfattning: 30 hp

Nivå och fördjupning: A1E

Kurstitel: Självständigt arbete i företagsekonomi D

Kurskod: EX0780

Program: Miljöekonomi och företagsledning - masterprogram

Fakultet: Fakulteten för naturresurser och jordbruksvetenskap (NJ)

Utgivningsort: Uppsala

Utgivningsår: 2016

Serienamn: Examensarbete/SLU, Institutionen för ekonomi

Nr: 995

ISSN 1401-4084

Elektronisk publicering: <http://stud.epsilon.slu.se>

Nyckelord: Folkhälsa, livsmedel, nudging, rekommendationsmodell.



Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Institutionen för ekonomi

Förord

Jag vill rikta ett stort tack till min handledare, Cecilia Mark-Herbert, som under våren hjälpt mig med att få ordning bland alla mina tankar och idéer och väglett mig genom uppsatsen. Även ett stort tack till familj och vänner som hejat och stöttat och kommit med glada tillrop när det behövdes som mest. Ett litet tack till min hund Kalla, som trots spring i benen har låtit mig skriva och legat snällt vid mina fötter som stöd i skrivandet. Sist, men inte minst, ett stort tack till SLU:s bibliotekarier mer all er kunskap och hjälp och tack till kursledningen och kurskamrater som hjälpt till under uppsatsens gång.

Uppsala, januari 2016

Jessica Sandervig

Summary

Public health challenges are escalating worldwide; in Sweden alone public health costs are estimated to account for 120 billion SEK annually. In order to prevent further increases in public health expenditures preventive measures are taken to educate consumers about life style related food habits. These measures refer to developing food recommendations that may alter the food consumption. Several countries have developed government incentives to reduce the proportion of sugar, salt and fat in food, this is not the case in Sweden. Brazil is in many ways a pioneer. In 2014 they launched their new food recommendations, which take into account not only biological but also the social dimension of public health. Sweden's new dietary guidelines were then under development. They were launched in 2015, inspired by the dialogue of sustainability in the community. The recommendations raise organic food and social interaction forward - something that is also reflected in the social dialogue and changes in the consumption patterns (light products). The consumer receives information from several sources about what is good for their health and food sales are reflected on the basis of that information. Light products, fat and sugar products are all controversial because of its nutritional value and whether these products are good for health or not. Studies by the National Food Agency show that 15-20% of children aged 4-11 years are overweight or obese.

The aim of this project is to explain how guidelines for food consumption are communicated. The study focuses on Swedish children at the age of 10-15 years. Questions have been asked to three municipal primary schools in Uppsala, where communication about eating habits and health has been central. By studying various aspects of the school (home economics teachers, chefs and students) have an understanding been created of how the school communicates with students about the measurement models as part of public health.

The empirical results are put in relation to theories of communication and social marketing. A central concept used is nudging that describes how, with simple means to change behavior, using a choice architecture where consumers alter their behavior without making a reflected choice to do so. Choice architecture thus provides the ability to manipulate the information flow to influence the behavior of consumers. These theories make up the theoretical framework.

Results of the study show that the conditions for communicating public health through guidelines are good. National Food Agency, Sweden is now addressing information and new educational material for students in primary school to bring a change in consumption from an early age. Unfortunately does not the stress of everyday life offer much time for cooking at home and the lack of knowledge of the consumer prevent behavioral change. But with the help of social media messages and information about good health choices are spread in a timely and efficient manner, at the same time political support could help in the education of the consumer.

A change in food-related lifestyle choices have to be made so that public health problems should not continue to escalate. One way to contribute to the desired behavioral changes is that, by nudging, encouraging healthy choices and educating consumers about food and health in elementary school.

Sammanfattning

Ohälsa är ett växande problem runt om i världen och enbart i Sverige beräknas folkhälsan kosta 120 miljarder kronor årligen. Flera länder använder statliga incitament för att stimulera folkhälsa, till exempel skatter. Målet är att minska på andelen socker, salt och fett i livsmedel. Sverige har än så länge valt att inte använda beskattning för att förändra konsumtionsmönster. Istället har arbetet med folkhälsa inriktats mot att utveckla nya kostråd. I arbetet med att utveckla nya kostråd har Brasilien upplevts som ett föregångsland. Under 2014 lanserade de sina nya livsmedelsrekommendationer, som beaktar inte bara den biologiska utan också den sociala dimensionen av folkhälsa. Sveriges nya kostråd var då under utveckling. De svenska kostråden lanserades 2015, inspirerade av hållbarhetsdialogen i samhället. Rekommendationerna lyfter till exempel fram ekologisk mat och social samvaro - något som också speglas i samhällsdialog och förändringar i konsumtionsmönster (lightprodukter). Konsumenter får information från flera håll om vad som är bra för hälsan och livsmedelsförsäljningen speglas utifrån den informationen. Lightprodukter, fett och sockerprodukter är alla omdiskuterade på grund av sitt näringsinnehåll och huruvida dessa produkter är bra för hälsan eller inte. Undersökningar gjorda av Livsmedelsverket visar att 15-20 % av barn mellan 4-11 år lider av övervikt eller fetma.

Syftet med uppsatsen är att förklara hur riktlinjer för livsmedelskonsumtion kommuniceras. Studien fokuserar på svenska barn i åldrarna 10-15 år. Fallstudier baserade på intervjuer och sekundärt material i tre kommunala grundskolor i Uppsala genomfördes under våren 2015. Primärempirin utgjordes av intervjuer med hemkunskapslärare, kökschefer och elever med fokus på kommunikation om matvanor och hälsa.

De empiriska resultaten är satta i relation till teorier om kommunikation och social marknadsföring. Ett centralt begrepp som använts är nudging som beskriver hur beteenden kan förändras med att använda en valarkitektur. Valarkitektur innebär att skapa en praktisk situation i vilken konsumenten väljer ett visst beteende utan information om att göra ett speciellt val. Ett praktiskt exempel utgörs av utformningen av dörrhandtag, som genom sin design inbjuder till ett visst beteende; dra eller trycka upp dörren. Valarkitekturen ger möjlighet att manipulera informationsflöden för att påverka beteende hos konsumenter. Dessa teorier tillsammans utgör det teoretiska ramverket.

Resultatet av studien visar att förutsättningarna för att kommunicera folkhälsa genom riktlinjer är goda. Livsmedelsverket riktar nu information och nytt utbildningsmaterial till grundskolans elever för att få en konsumtionsförändring redan från tidig ålder. Tyvärr erbjuder inte den stressiga vardagen mycket tid till matlagning i hemmen och den bristande kunskapen hos konsumenten försvårar en beteendeförändring. Men med hjälp av sociala medier kan budskap och information om bra hälsoval spridas på ett snabbt och effektivt sätt, samtidigt som ett politiskt stöd skulle kunna hjälpa till i utbildningen av konsumenten.

En förändring i matrelaterade livsstilsval måste ske för att folkhälsoproblemen inte skall fortsätta att eskalera. Ett sätt att bidra till med önskade beteendeförändringarna är att genom nudging stimulera hälsosamma val och att utbilda konsumenter om mat och hälsa redan i grundskolan.

Förkortningar och speciella begrepp

BMI - Body Mass Index, mäter kropps massa där vikt sätts i relation till längd (www, World Health Organization, 1, 2015).

HKK - Hem och konsumentkunskap är ett ämne i grundskolan för elever i årskurs 6 till årskurs 9 (www, Skolverket, 1, 2015).

NNR - Nordiska Näringsrekommendationerna (www, Livsmedelsverket, 2, 2015).

Nudge - Knuffa eller putta något i en viss riktning (Mont *et al.*, 2014; Thaler & Sunstein, 2009). I den här studien används begreppet i relation till matval som en del av livsstil och en förbättring för folkhälsa.

Innehållsförteckning

1 INTRODUKTION.....	1
1.1 PROBLEMBAKGRUND	1
1.2 PROBLEM	1
1.3 SYFTE, FOKUS OCH AVGRÄNSNINGAR.....	3
1.4 DISPOSITION.....	4
2 METOD.....	6
2.1 FORSKNINGSDESIGN	6
2.2 LITTERATURSTUDIER	6
2.3 EMPIRISK UNDERSÖKNING.....	7
2.3.1 Fallstudie.....	7
2.3.2 Val av fall och analysenhet.....	8
2.4 DATAINSAMLING.....	8
2.4.1 Intervjuer	9
2.4.2 Sekundär data.....	10
2.5 TROVÄRDIGHET	10
2.6 ETISKA ASPEKTER	12
3 TEORI.....	13
3.1 KOMMUNIKATIONSMODELLER	13
3.1.1 Enkel kommunikation	13
3.1.2 Direkt kommunikation: mun-till-mun	14
3.1.3 Kommunikation: social marknadsföring	16
3.2 MJUK MARKNADSFÖRING "NÜDGING"	17
3.3 TEORETISK SAMMANFATTNING	20
4 EMPIRISK BAKGRUND	22
4.1 HISTORISK BAKGRUND.....	22
4.2 MATMODELLER.....	23
4.2.1 MATPYRAMIDEN	24
4.2.1 Tallriksmodellen.....	24
4.2.3 Andra modeller och märkningar	25
4.3 MATEN I SKOLAN	26
5 EMPIRI.....	28
5.1 SKOLLUNCH	28
5.2 KOMMUNIKATION TILL BARN OCH UNGDOMAR	30
5.2.1 Hem- och konsumentkunskap	30
5.2.2 Mjölkförpackningar - Arla.....	31
5.3 LIVSMEDELSVERKET	32
5.4 ELEVERNAS UPPLEVELSE	33
5.5 EMPIRISK SYNTES.....	34
6 ANALYS	36
6.1 KOMMUNIKATION GENOM MATMODELLER.....	36
6.2 NÜDGING	39

7 DISKUSSION	42
7.1 KOMMUNIKATION FÖR RIKTLINJER.....	42
7.2 ASPEKTER FÖR FOLKHÄLSA I RIKTLINJERNA	43
8 SLUTSATSER.....	45
8.1 MATMODELLER I SAMHÄLLET	45
8.2 FÖRSLAG PÅ FRAMTIDA FORSKNING.....	46
REFERENSER.....	47
BILAGA 1 - EXEMPEL PÅ ATT FÅ BARN ATT ÄTA FRUKT.....	57
BILAGA 2 - INTERVJUGUIDE	58
BILAGA 3 - INTERVJUGUIDE LIVSMEDELSVERKET.....	59
BILAGA 4 - FALLSTUDIEPROTOKOLL.....	60
BILAGA 5 - BILDER MATMODELLER FRÅN ELEVINTERVJUER.....	62

Figurförteckning

Figur 1. Disposition av projektet.....	5
Figur 2. Kommunikationsmodell	14
Figur 3. Kommunikation via ambassadörer	15
Figur 4. Social marknadsföring.....	16
Figur 5. Marknadsmixen	17
Figur 6. Modeller i kommunikation	21
Figur 7. Triple bottom line	22
Figur 8. Matcirkeln.....	23
Figur 9. Matpyramiden.....	24
Figur 10. Tallriksmodellen.....	25
Figur 11. Nyckelhålet.....	25
Figur 12. Hembakat bröd till lunch i Nannaskolan	28
Figur 13. Skolmat i Nannaskolan.....	29
Figur 14. Arlas första mjölkbaksida.....	31
Figur 15. "Hej Skolmat!" informationsfolder.....	32
Figur 16. Visningsskåp Nannaskolan.....	33
Figur 17. Nyttig mat i Stenhagen skolan.....	34
Figur 18. Tidslinje för matförändringar i Sverige	35
Figur 19. Social Marknadsföring	38

Tabellförteckning

Tabell 1. Intervjuer i fallstudien.....	9
Tabell 2. Metoder för att fastställa validitet och reliabilitet i fallstudier.....	11
Tabell 3. Traditionell marknadsföring kontra valarkitektur med nudging.....	19

1 Introduktion

I detta kapitel ges bakgrunden till uppsatsens problemområde. Här presenteras även uppsatsens syfte och avgränsningar och kapitlet avslutas med att förklara uppsatsens struktur.

1.1 Problembakgrund

Konsumenters dagliga konsumtionsbeslut påverkas av en mångfald faktorer. En viktig intressentgrupp är media. Media erbjuder direkt information om livsmedel i till exempel erbjudanden. Media har också en utbildande roll, därför de erbjuder information om vad som är "rätt och fel", med avseende miljöaspekter och hälsoaspekter på livsmedelskonsumtion (www, Forskning.se, 1, 2015). Allt fler individer får idag kännedom om vad livsmedelsföretag gör för att uppfylla konsumenternas efterfrågan genom media (Bittman, 2014). Media tar också en bevakande roll med folkhälsa som samhällsmål. Här beskrivs hur företag med avsikt designar produkter som är svåra att motstå och ibland även är beroendeframkallande för att öka sin försäljning (Canella *et al.*, 2014; Bittman, 2014). Tillsatser såsom salt, socker och fett blandas i livsmedel för att tillgodose konsumentens önskemål om smak (Moss, 2013). Dessa tillsatser är både beroendeframkallande och påverkar även folkhälsan negativt (*ibid.*).

Under 2010-talet har flera länder utvecklat statliga incitament till att försöka förbättra folkhälsan genom att bland annat minska andelen socker, salt och fett i livsmedel (Bouhlal *et al.*, 2010). Enligt Folkhälsopolitiska rapporten uppskattades kostnaden för den svenska folkhälsan till 120 miljarder kronor per år (Statens Folkhälsoinstitut, 2011; Wamala & Linell, 2010). Av dessa 120 miljarder kan över 50 miljarder kronor per år kopplas till ohälsa som är livsstilskopplad. De skulle kunna sparas genom förebyggande och hälsofrämjande åtgärder i politiska beslut (Statens Folkhälsoinstitut, 2011). Exempel på orsaker till ohälsa är dåliga matvanor, fysisk inaktivitet och ohälsosamma levnadsvanor i form av alkohol- och tobaksmissbruk (*ibid.*). Elinder *et al.* (2015) skriver att Sverige behöver en strategi för nutrition och folkhälsa. Detta grundar sig på att dåliga matvanor, fetma och låg fysisk aktivitet tillsammans står för 28 % av sjukdomsördan (Elinder *et al.*, s.1).

1.2 Problem

Livsmedelsverket i Sverige har under 2014-2015 uppdaterat sina allmänna livsmedelsrekommendationer¹ för konsumenter (www, Livsmedelsverket, 1, 2015). De har skickat ut en remiss om de nya rekommendationerna som fanns tillgänglig till den 31 januari 2015. Nationella livsmedelsrekommendationer utarbetas i hela världen utifrån lokala förhållanden och ideal (www, Healthy Eating Research, 1, 2015). Ett motsvarande hälsorekommendationsarbete har genomförts i Brasilien. Brasilien kom med nya livsmedelsrekommendationer 2014 (Ministry of Health of Brazil, 2014), som blivit omtalade som en av världens bästa rekommendationer (www, Vox, 1, 2015; Goodyer, 2015). En viktig aspekt i dessa rekommendationer var den *sociala* aspekten som varit en stor förändring, som tillsammans med biologiska aspekter utgjort grundvärderingar i arbetet med att utarbeta nya

¹ Livsmedelsrekommendationer för konsumenter beskriver matvanor som är bra för folkhälsan på både lång och kort sikt. Även rekommendationer om hur mycket motion individer behöver för att må bra, och hur mycket näringsämnen och energi individer behöver (www, Livsmedelsverket, 2, 2015).

livsmedelsrekommendationer. Inspirerade av livsmedelsrekommendationsarbetet i Brasilien inbegrips sociala aspekter även i det svenska arbetet med livsmedelsrekommendationer. Det blir speciellt viktigt för konsumtion i skolor och i livsstilsinriktad skolundervisning (Livsmedelsverket, 2013; pers.med., Quetel, 2015). I arbetet med de nya livsmedelsrekommendationerna har även fyra av de 16 nationella miljömålen beaktats; begränsade klimatförändringar, giftfri miljö, rikt odlingslandskap och rikt djur- och växtliv (Lagerberg Fogelberg, 2008, s.11). Dessa utvalda miljömål ligger till grund för Livsmedelsverkets arbete att miljöanpassa de svenska kostråden; *"hur den svenska konsumenten kan äta inom ett urval livsmedelsgrupper på ett mer miljöanpassat sätt"* (Lagerberg Fogelberg, 2008, s.11).

I det politiska arbete som nya livsmedelsrekommendationer innebär har Livsmedelsverket föreslagit att mer ekologisk mat ska finnas med i rekommendationerna och de har även tagit fram förslag om hur de ska kunna kommunicera dessa rekommendationer (www, Livsmedelsverket, 1, 2015). Många politiker och beslutsfattare har idag börjat inse att det är konsumenters beteende som måste ändras för att stärka den livsmedelskopplade folkhälsobilden men också andra hållbarhetsrelaterade problem (Mont *et al.*, 2014; Flanigan, 2014).

Arbetet med att utveckla livsmedelsrekommendationer grundar sig i ett behov av riktlinjer och vägledande informationsunderlag. Marknadsföringen av rekommendationerna blir då en del av "social marknadsföring" som syftar till att skapa värde för samhället och individen genom att höja informationstillgång. Konsumenten gör informerade val och bestämmer själv vad som är viktigt och inte. Den här bilden av social marknadsföring kan kompletteras av en annan teori om hur konsumenters beteende kan påverkas, nudging. Nudging innebär att påverka konsumenten i praktiska situationer, inte genom information utan genom att göra ett val lättare än ett annat val (Mont *et al.*, 2014; Thaler & Sunstein, 2009). En praktisk situation som skulle kunna beskriva nudging är när ett hälsosamt livsmedelsalternativ sätts nära konsumenten, så att ho/han skall fylla tallriken med t.ex. sallad innan tallriken fylls med den övriga maten. I marknadsföring används både klassisk informationsöverföring och nudging.

Lagerberg Fogelberg (2008) menar att livsmedelskonsumtionen behöver ses i ett helhetsperspektiv och ta hänsyn till människors olika beteendemönster och livsstilar. Det betyder att analys av folkhälsa inbegriper konsumenters avvägningar av vad som är viktigt och vad som inte är det i medvetna konsumtionsbeslut, särskilt i matinköp (*ibid.*). Köpbesluten påverkas av både information och praktiska förutsättningar i beslutsögonblicket.

Medias roll och påverkan av livsmedelskonsumtion uttrycks bland annat i en uppsjö av dieter som utlovar effekter och ideala kroppsformer. Dessa dieter är inte alltid lämpliga för en bred allmänhet, utan kan utgöra en direkt risk för ohälsa (Marks, 2015; Sonuga-Barke, 2015). Aldrig förr har konsumenter varit så förvirrade som nu vad gäller livsstilsval (Arthur, 2015). Trenderna kan ses i konsumtionsstatistik, som bland annat pekar på ökad konsumtion av lightprodukter², men också en ökad konsumtion av naturliga och ekologiska produkter, (*ibid.*). Konsumenter är medvetna om livsmedels roll i en hälsosam livsstil men det betyder inte att besluten i vardagen alltid görs i linje med vad som är bra ur hälso- eller

² Lightprodukter är livsmedelsprodukter som är framtagna för att ge ett lågt energiintag. Ofta har kolhydrat- och fetthalten minskats och vanligen används ofta annat sötningsmedel än socker (www, Livsmedelsverket, 12, 2015).

hållbarhetsperspektiv (Lagerberg Fogelberg, 2008, pers.med., Quetel, 2015; Becker *et al.*, 2015; Sleddens *et al.*, 2014).

I en granskning gjord av Konsumentföreningen Stockholm visas att försäljningen av mat med hälsomervärden ökat markant under perioden 2010-2014 (Malm, 2015, s.10). Det är en glädjande utveckling givet ett relativt högt kostnadsläge för mat i Sverige. Svenska livsmedel är 24 % dyrare än andra länder i Europa. Produkter i produktgruppen frukt och grönt är speciellt dyra, de ligger 41 % över snittet i Europa (Wallin, 2013, s.14). Särskilt har andelen proteinrika livsmedel, såsom kvarg, ägg och keso, ökat. Denna konsumtionsförändring stöds inte av de nya Nordiska näringsrekommendationerna som enbart rekommenderar ökat proteinintag för svaga och äldre personer (Malm, 2015). Arthur (2015) poängterar att definitionen av vad som är bra för konsumenten behöver problematiseras. Bättre hälsa är centralt för mänskligt välbefinnande (Gross, 2012; Sleddens *et al.*, 2014; Sonuga-Barke, 2015) men också i ett samhällsperspektiv (www, World Health Organization, 2, 2015).

Flera studier visar att 15-20 % av svenska barn i åldrarna 4-11 år lever med övervikt och ett Body Mass Index (**BMI**) över 25 (Livsmedelsverket, 2004, s.21). Forskare oroar sig för att utvecklingen av feta och överviktiga barn kan leda till att de lever kortare tid än sina föräldrar (www, Forskning.se, 2, 2011) en förändring som inte setts på flera hundra år. Barnhälsosituationen är problematisk i många länder. Studier av konsumtion pekar på att barn i Storbritannien har ett av de lägsta intagen av frukt och grönsaker i Europa (Petersson, 2014). För att råda bot på det problemet genomfördes en studie som pekar på effekter av belöningar till barn när de äter frukt och grönt i skolan (Petersson, 2014, Bilaga 1). Allt eftersom barnens intag ökade ändrades belöningen till en mer långvarig belöning, att få njuta av smaken. Två och ett halvt år efter studiens genomförande visade en analys att intagen av frukt och grönt även i hemmen hos barnen hade ökat med 24 % (Petersson, 2014, s.18). Studien påvisar att vad som kommuniceras ut och på vilket sätt det kommuniceras till barn och ungdomar kan ändra beteenden även utanför skolan.

Skolmåltiden kan användas som ett pedagogiskt verktyg och vara en del av utbildningen i skolan (www, Livsmedelsverket, 3, 2015). Skolan kan på ett naturligt och positivt sätt bidra till en näringsriktig livsstil med bra matvanor för elever i alla åldrar (Livsmedelsverket, 2013; www, Livsmedelsakademin, 1, 2015). Hem och familj delar ansvaret för att lägga grunder för en hälsosam livsstil, men flertalet mål mat äter eleverna inte hemma, vilket gör att matvanorna även påverkas av andra (Livsmedelsverket, 2013). Barn tenderar att ta efter vuxnas beteende och vanor. "*Bra skolmåltider i trevlig miljö ger goda förutsättningar för att eleverna ska kunna äta en portion skollunch varje dag och få ett positivt förhållningssätt till mat och måltider*" (Livsmedelsverket, 2013, s.4). Det som kommer att spela en stor roll för resultatet är hur detta iscensätts och kommuniceras ut till barn och ungdomar.

1.3 Syfte, fokus och avgränsningar

Syftet med projektet är att förklara hur livsmedelsrekommendationer används i skolmiljöer för att påverka barns konsumtion.

Forskningsfrågor av intresse:

- Hur kommuniceras riktlinjer³ för livsmedelskonsumtion?
- Vilka aspekter på folkhälsa speglas i riktlinjer för livsmedelskonsumtion?

Studien har en empirisk fokus på svenska skolor i vilka barn (10-15 år) erbjuds lunch och utbildning i hem- och konsumentkunskap. Fokus i den empiriska studien ligger på förutsättningar för att påverka barns matval och det innebär att metodrelaterade avgränsningar är gjorda med avseende på det faktiska utfallet i konsumtion (i hemmet och skolmiljön)

Teoretiskt fokus har lagts på klassisk kommunikationsteori och praktisk påverkan (nudging). Kombinationen av dessa teoretiska utgångspunkter speglar vad som används i studier av konsumtionsvanor i marknadsföring.

Empirisk avgränsning i studien har även gjorts med avseende på andra viktiga faktorer som är avgörande för en hälsosam livsstil. Hit räknas en aktiv livsstil, alkoholkonsumtion och till rökning som enligt Hans Gilljam på Karolinska institutet anses var avgörande - "att sluta röka är den enskilt mest betydelsefulla handling som någon kan göra för sin hälsa" (www, Tobaksfakta, 1, 2015).

En empirisk avgränsning har också gjorts med avseende på val av skolor. Intervjuer är gjorda från tre skolor i Uppsala län på skolor som undervisar i hem- och konsumentkunskap. Dessa är valda utifrån geografisk lokalisering - där en av skolorna är lokaliserad inne i centrum, en skola strax utanför centrum och en skola från ort längre ut på landet. Detta för att kunna jämföra svaren från skolorna med varandra, för att kunna skapa en uppfattning om eventuella skillnader inom länet. Skollagen säger att "*skolans uppdrag är att ge alla elever lika tillgång till utbildning oberoende av geografisk hemvist och sociala och ekonomiska förhållanden samt att erbjuda en likvärdig utbildning*" (SFS 2010:800, 1 kap. 8–9 §). Avgränsning är även gjord till att enbart se till kommunala skolor⁴ och inte friskolor⁵. Detta då bidrag till skolverksamheten finansieras av kommunen men att friskolorna även kan få bidrag/hjälp på annat sätt genom att vissa skolor till exempel är ägda av aktiebolag som delar vinsten (Almer, 2014). Genom att enbart se till kommunala skolor är förutsättningarna mer jämställda. Studien speglar en viktig del av "den svenska modellen", då 87 % av grundskoleeleverna 2014/2015 gick i kommunala skolor (www, Friskola, 1, 2015).

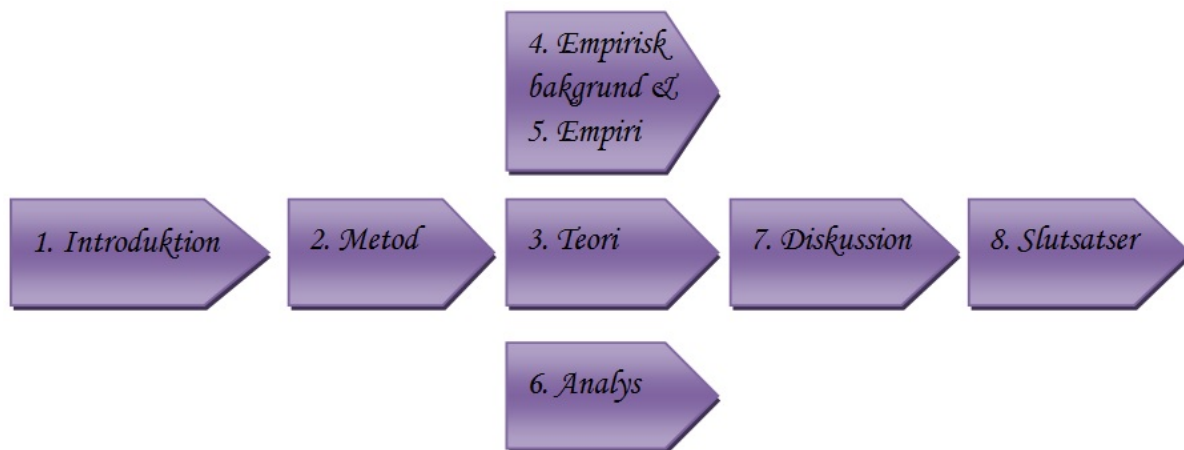
1.4 Disposition

Dispositionen i denna uppsats illustreras i Figur 1.

³ I detta projekt utgör riktlinjer direktiv för livsmedelskonsumtion (www, Synonymer.se, 1, 2015).

⁴ Kommunala skolor drivs av kommun eller landsting (www, Huddinge Kommun, 1, 2015).

⁵ Friskolor ägs av förening eller företag (www, Hudinge Kommun, 1, 2015).



Figur 1. Disposition av projektet.

Kapitel 1 börjar med ett introduktionskapitel där problemet ringas in genom en bakgrundsbeskrivning och problemformulering. En presentation av uppsatsens syfte och avgränsningar tas även upp i detta kapitel.

Kapitel 2 utgörs av uppsatsens metoddel där valda metoder beskrivs och förklaras. Här diskuteras även hur metodvalen påverkat studiens resultat. Det erbjuder också en presentation av etiskt förhållningssätt och kvalitetssäkring i forskningsprocessen.

I *kapitel 3* presenteras olika termer och teoretiska perspektiv som ligger till grund för att förstå empiri, diskussion och analys. Kapitlet förklarar teorier om kommunikation, kommunikationskanaler och mjuk marknadsföring.

Kapitel 4 ger en historisk kontext, en tillbakablick och en presentation av olika matmodeller.

Kapitel 5 beskriver exempel på riktlinjer som kommunicerats ut i form av svenska livsmedelsmodeller, i hemkunskapsböcker och i skolmatsalar inom en tidsram från 1960-tal och fram tills idag.

Kapitel 6 analyserar de empiriska resultaten med hjälp av utvalda termer och modeller i den teoretiska begreppsramen.

Kapitel 7 diskuterar resultaten i ett bredare perspektiv och det finns också en diskussion om hur empiri och analys ansluter till resultaten i andra studier.

Kapitel 8 presenterar uppsatsens slutsatser och ger förslag till fortsatt forskning.

I nästa kapitel beskrivs de valda metoderna för genomförandet av studien.

2 Metod

I detta kapitel presenteras de metoder som valts och som ansetts lämpade för att nå syftet med uppsatsen. Här beskrivs hur empirin samlats in och hur den använts. Kapitel 2 avslutas med en diskussion om uppsatsens trovärdighet och etiska aspekter.

2.1 Forskningsdesign

Projektet handlar om att förklara hur livsmedelsrekommendationer kommuniceras för att påverka folkhälsan. Individers beteende och val är i första hand ett resultat av attityder och värderingar (Spurling *et al.*, 2013). Vanor är omedvetna och lättpåverkade beteenden, som försvårar rationella beslut. Thaler och Sunstein (2009) tyder på att interventioner kan koppla in dessa "automatiska mentala processer" för att övervinna tröghet och "knuffa" vanor i särskilda riktningar. Som grund till detta har en kvalitativ metod valts. Den kvalitativa metoden kännetecknas av strävan efter en helhetsbild, förklaring av fenomenet och förståelse (Holme & Solvang, 1996). Fokus är på hur livsmedelsrekommendationer kommuniceras till barn i åldern 10-15 år. Det är underförstått att generalisering aldrig är syftet i kvalitativa studier, det är snarare förståelsen av det studerade ämnet eller fenomenet som är målet (Bryman & Bell, 2013; Robson, 2011). Genom att använda en flexibel design, görs det möjligt att ständigt ompröva både ramar och verktyg, vilket i sin tur kan leda till nya upptäckter.

I forskning inom samhällsvetenskap, finns det två olika ansatser, deduktiv och induktiv (Bryman & Bell, 2013). I en abduktiv process, växelverkar dessa processer (Robson, 2011). Abduktiv metod är ett sätt att undvika risken att forskarens tolkningar utlämnar variationer av data, genom att gå fram och tillbaka mellan teori, empiri och analys (Yin, 2009). Det öppnar för flera informationskällor, som säkerställer triangulering och därmed tillförlitlighet av forskningen, och är inställd på att identifiera nya variabler och relationer. I detta projekt har en abduktiv process används. Det betyder i denna uppsats att en litteraturgenomgång gett grunden för den insamlade empirin. Den i sin tur indikerade till behovet av att utveckla en teoretisk begreppsapparat, d.v.s. fortsatt litteraturgenomgång.

I denna studie har metoder och metodologi förklarats så detaljerat som möjligt i syfte att illustrera medvetenhet om subjektivitet och en strävan att skapa transparens i forskningsprocessen. Jag har, med andra ord, varit medveten om att jag aldrig kan vara helt neutral och att jag kan ha vissa värderingar (Bhattacharjee, 2012). Frågor om trovärdighet förklaras ytterligare under rubriken 2.5 Trovärdighet.

2.2 Litteraturstudier

Litteraturgenomgången ger ett vetenskapligt stöd och ökar trovärdigheten till det studerade ämnet (Bryman & Bell, 2013; Robson, 2011; Yin, 2009). Litteraturen hjälper till att identifiera gap i teorin samt att ge argument för analys och bidrag till den befintliga forskningen samt kan påvisa behov för framtida forskning (Bryman & Bell, 2013; Robson, 2011). Litteratursökningen skapar ett teoretiskt ramverk som hjälper forskaren att sortera insamlad data (Zinkmund & Babin, 2010). Forskaren tolkar sedan data för att extrahera dess innebörd och omvandla den till information (Bhattacharjee, 2012).

För att skapa ett relevant ramverk till denna studie har material samlats in under hela uppsatsens gång från rapporter, artiklar, hemsidor, böcker och uppsatser (se litteraturförteckning). Den använda litteraturen har varit inom områden för livsmedelsrekommendationer, kommunikation och social marknadsföring. Även hemkunskapsböcker från 1960-talet och fram tills idag har använts. Under arbetets gång har litteratursökningar gjorts på ProQuest, Science Direct och SLU:s sökmotor Primo. Sökmotorn Google Scholar har även använts, eftersom denna är användarvänlig och lättillgänglig. Sökord som använts har bland annat varit livsmedelsrekommendationer, nudging, social marknadsföring, kommunikation och konsumtion. Material har också hämtats in från tidigare böcker och kursmaterial från biblioteket på Uppsala och SLU:s Universitet.

Studien är baserad på litteratur från hemkunskapsläran och posters från skolmatsalar från 1960-tal fram tills idag. Under 1960-talet kom den första matmodellen och har sedan dess varierats och omarbetats fram tills idag (www, Livsmedelsverket, 4, 2015). Litteraturgenomgången har syftat till att identifiera begrepp och modeller samt empiriska studier som den här studien kan sättas i relation till. Insamlade artiklar har försökt att hittats som varit publicerade företrädesvis från år 2005 och framåt. Detta för att få aktuell teori i ämnet. För att sortera ut relevant litteratur har det insamlade materialet lästs igenom översiktligt och sedan blivit sorterat efter relevans och ämne. Flertalet av artiklarna är väl citerade och diskuterade inom sina områden, och alla artiklarna är granskade⁶ för att säkerställa pålitlighet av det teoretiska ramverket.

Det finns mycket teori som sammantaget berör kommunikation och social marknadsföring, både indirekt och direkt. Det gör det möjligt att skapa en bra teoretisk sammanfattning för detta projekt. Teorin innefattar olika modeller för hur kommunikation kan göras (t.ex. Guidotti, 2010), hur förhållandet till mat ändrats (t.ex. Bouhlal *et al.*, 2010), hur användandet av social marknadsföring kan "putta"⁷ individer i rätt riktning (t.ex. Mont *et al.*, 2014).

2.3 Empirisk undersökning

Detta projekt gjordes för att undersöka vilka metoder som har använts för att kommunicera ut de nya livsmedelsrekommendationerna som varit ute på remiss fram till den 31 januari 2015 från Livsmedelsverket. De nya svenska rekommendationerna har till viss del påverkats av Brasiliens nya rekommendationer (pers.med., Quetel, 2015). Brasilien kom med nya rekommendationer 2014, som blivit omtalade som en av världens bästa rekommendationer. Detta då de även inkluderar den sociala aspekten, något som Livsmedelsverket nu har uppmärksammat genom att erbjuda skolor mer information och kostnadsfria läromedel (www, Livsmedelsverket, 3, 2015). En fallstudie har gjorts på hur detta kommuniceras ut till elever i grundskolan och för att ge stöd till detta har empiri samlats in genom intervjuer.

2.3.1 Fallstudie

Fallstudier används för att studera ett fenomen över tid inom dess naturliga miljöer i en eller ett fåtal platser (Bhattacharjee, 2012; Robson, 2011). Bhattacharjee (2012) tillägger att de

⁶ Granskad vetenskaplig artikel - kallas även "peer review" vilket innebär att andra forskare inom området har granskat att innehållet anses trovärdigt (www, SLU, 1, 2015).

⁷ Nudge - Knuffa eller putta något i en viss riktning (Mont *et al.*, 2014; Thaler & Sunstein, 2009).

flesta av fallstudierna är tolkande och induktiva studier, där forskaren syftar till att bygga nya teorier eller expandera befintliga. Flera metoder för datainsamling, såsom observationer, intervjuer, förinspelade dokument och sekundärdata, kan användas för att förklara rik, detaljerad och kontextbundna slutsatser om fenomenet av intresse (*ibid.*). Detta kan vara av intresse när kommunikation inom social marknadsföring studeras.

Nackdelarna med fallstudier kan vara att resultaten anses riskera att spegla forskarens subjektiva (socialt skapade) bilder (Bhattacharjee, 2012), förhastade slutsatser och en frestelse att bygga teori som försöker fånga allt (Eisenhardt, 1989). I fallstudier sker ofta insamling av data och analysen i en iterativ process samtidigt (*ibid.*). Genom att använda en abduktiv process och flexibel design, tillåts forskaren att komma tillbaka till forskningsfrågorna och det teoretiska ramverket och ändra dessa allt eftersom data samlas in och kommer med nya oväntade insikter (Dubois och Gadde, 2002).

2.3.2 Val av fall och analysenhet

I forskning med flexibel design beror urvalet främst på syftet med studien (Robson, 2011). Något som påverkar människors hälsa och även samhället i stort är våra kost- och levnadsvanor (www, Livsmedelsverket, 2, 2015). Forskare har poängterat vikten att ändra matvanorna hos barn för att livsstilmönster grundläggs i unga år, ambitionen är att undvika följsjukdomar av övervikt och fetma⁸ (www, Forskning.se, 2, 2011). Detta motiveras av att Folkhälsoinstitutet ser en ökning av samhällskostnader till följd av dåliga livsvanor (Statens Folkhälsoinstitut, 2011). Hälsa är ett ständigt omtalat ämne i media, och olika råd och rekommendationer kommer från flera olika håll varpå konsumenter inte vet vilka rekommendationer de ska följa (Arthur, 2015). Olika dieter förespråkas, samtidigt som vardagslivet ska gå ihop för föräldrar och matlagningskunskaperna blir mindre (pers.med. Nordenborg Walin, 2015). Flera forskare anser att lära barn bra matvanor i en tidig ålder kan reducera antalet konsumenter som senare i livet drabbas av folkhälsosjukdomar och effekter av dessa (Livsmedelsverket, 2003). Följaktligen är kommunikationen från skolor och Livsmedelsverket mycket lämplig för att nå syftet med projektet, en förbättrad folkhälsa.

För att nå syftet med studien har val gjorts att intervjua kökschefer, hem- och konsumentkunskapslärare och elever i åk 5-9, de årskurser där hemkunskap undervisas i skolan. Detta för att kunna studera kökscheferna i skolköken som har en inblick i hur deras mat både tillagas, serveras och vart råvarorna kommer ifrån. En intressant aspekt är vad de i köket försöker förmedla och hur de kan påverka barnen i skolan. Eleverna tar emot matbudskapet från matpersonalen och eleverna avgör hur informationen når fram. Vad eleverna kan lära sig utanför hemmet påverkas även av hem- och konsumentkunskapslärarna, vilket gör att lärarnas syn på vad de lär ut är viktigt för resultatet. För att få en uppfattning om vad Livsmedelsverket rekommenderar för kost och hälsa, har en intervju gjorts med en nutritionist, den speglar den övergripande och bestämmande myndighetsrollen om vad som ska rekommenderas till barn- och ungdomar i skolan.

2.4 Datainsamling

Reflekterande metodval för att säkerställa datakvalité och en tät empiri innebär att göra val av

⁸ Övervikt är definierat till när kroppsvikten överstiger ett BMI på 25 upp till 30. Ett BMI över 30 definieras som fetma (www, World Health Organization, 1, 2015).

intervjupersoner som får komma till tals och analystekniker som tillåter triangulering av data. I själva verket, när det gäller forskning med flexibel design, är det även lämpligt att använda sig av triangulering som bevis för ökad trovärdighet (Yin, 2009). I den här studien innebär det att använda flera källor av insamlingsmetoder och data kan garantera konsekvens av resultaten och även leda till oväntade insikter i problemet. Förutom litteraturgenomgång bygger den här studien på empiriska data, som samlats in med hjälp av personliga semistrukturerade intervjuer, en telefonintervju och olika sekundära källor, såsom rapporter, tidningsartiklar och webbsidor.

2.4.1 Intervjuer

Intervjuer är en oersättlig källa för information i en fallstudie (Yin, 2009). Intervju "innebär att ifrågasätta eller diskutera problem med människor. Det kan vara mycket användbar teknik för insamling av uppgifter som troligen inte skulle vara tillgänglig med hjälp av tekniker såsom observation eller enkäter" (Blaxter *et al.*, 2006, 172). Att hitta information om motiv och utmaningar kan inte ske genom observation och det skulle också ha varit svårt att konstruera en bra enkät om ett område av studien. Detta är anledningen till att intervjumetod valdes för datainsamling, trots de uttryckta åsikterna i en intervjusituation kan vara mer subjektivt laddade än, till exempel, i en anonym enkät. Dessutom kan språket vara en begränsning mellan intervjuare och intervju eftersom intervjusituationen är beroende av kommunikation där språket spelar en avgörande roll, detta gäller även vid enkäter. Det krävs vid intervjuer att forskaren säkerställer validitet, genom att vara väl förberedd på ämnet samt kan dokumentera alla resultat (Robson, 2011). I detta projekt, har en blandning av intervjumetoder används: semistrukturerade och strukturerade personliga intervjuer och telefonintervju. Totalt utfördes 13 intervjuer (se tabell 1).

Tabell 1. Intervjuer i fallstudien

Respondent	Befattning	Typ	Validering	Datum
Anna-Karin Quetel	Nutritionist, Livsmedelsverket	Personlig	Skriftlig validering	2015-06-11
Gunilla Nordenborg Walin	Lärare HKK , Nannaskolan	Personlig	Skriftlig validering	2015-05-25
Mona Udd	Lärare HKK	Telefon	Direkt muntlig validering	2015-07-27
Birthe Löfgren	Kökschef, Åkerlänna Skola	Personlig	Skriftlig validering	2015-08-04
Anna Sjögren	Kökschef, Stenhagenskolan	Personlig	Skriftlig validering	2015-08-06
Pit Pieng Pen Uddén	Kökschef, Nannaskolan	Personlig	Skriftlig validering	2015-07-22
Alice, 11 år	Elev	Personlig	Direkt muntlig validering	2015-06-25
Catrin, 15 år	Elev	Personlig	Direkt muntlig validering	2015-05-25
Ida, 11 år	Elev	Personlig	Direkt muntlig validering	2015-06-04
Jennifer, 11 år	Elev	Personlig	Direkt muntlig validering	2015-06-04
Julia, 13 år	Elev	Personlig	Direkt muntlig validering	2015-06-25
Ludvig, 12 år	Elev	Personlig	Direkt muntlig validering	2015-06-04
Matlida, 15 år	Elev	Personlig	Direkt muntlig validering	2015-05-25

Genom att använda semistrukturerade intervjuer tillåts forskaren att ställa kompletterande frågor under intervjuens gång (Robson, 2011, Bryman & Bell, 2013). En intervjuguide (se bilaga 2) mailades till de intervjuade lärarna, kökscheferna och nutritionisten (se bilaga 3) på Livsmedelsverket för de inplanerade intervjuerna för att dessa skulle kunna förbereda sig på frågorna och ämnet. En sammanställning har sänts till de intervjuade för att validera att intervjuaren var korrekt uppfattade. En nackdel med telefonintervjuer är att intervjuaren inte kan se den som blir intervjuad och därmed inte se visuella detaljer (t.ex. kroppsspråk, ansiktsuttryck och kontext) (Novick, 2008). Intervjuerna som gjordes ansikte mot ansikte utfördes i skolmiljön, vilket medförde att observationer kunnat göras för att läggas till resultaten. Observationer ger forskaren en direkt inblick i vad som finns och sker (Robson, 2011). Det är inte alltid intervjuer ger samma inblick som att observera vad som görs i verkligheten (*ibid.*).

Eleverna valdes slumpvis ut vid besöken i skolorna och där användes strukturerade intervjuer (se bilaga 2), för att eleverna själva skulle kunna svara på ett färdigt formulär. Formuläret gav beskrivande frågor där eleverna uppmuntrades att kunna rita sina svar. När eleverna återlämnat formulären gicks svaren igenom för en muntlig validering.

2.4.2 Sekundär data

Att arbeta med dokument är relevant för nästan alla fallstudier (Yin, 2009). Dokument ger en överskådlig blick över både kvantitativ och kvalitativ data. Ett sätt att samla in data är dokumentation som hänvisar till praktiken, där både interna och externa dokument "som PM, elektronisk post, årsredovisningar, bokslut, tidningsartiklar, webbsidor, kan användas som oberoende datakällor eller för bekräftelse av andra former som bevis "(Bhattacharjee 2012, s.107). Olika dokument ingår i denna studie: tidningsartiklar som täcker ämnet och frågor som den behandlar, webbplatser, fallorganisationer, rapporter och intern dokumentation. Projektet använde dokumentation för att triangulera, med andra ord att kontrollera de uppgifter som mottagits från intervjuerna mot ytterligare informationskällor, såsom rapporter (Robson, 2011). Uppgifterna i fallstudierna validerades med intervjupersonerna (se tabell 1, s.9) för att övervinna några av hoten mot intern validitet, det vill säga påverkan av forskaren och felaktiga tolkningar.

2.5 Trovärdighet

Trovärdighet kan skapas om forskningsämnet förklaras på ett öppet och opartiskt sätt, dessutom behöver forskaren använda sig av god forskarprincip (Robson, 2011; Bryman & Bell, 2013). För att uppnå trovärdighet krävs att fyra delkriterier uppnås (Bryman & Bell, 2013). Dessa är *tillförlitlighet*, *överförbarhet*, *pålitlighet* och *konfirmering*. Med *tillförlitlighet* menas att insamlad data har gjorts på ett sätt som är accepterat av andra forskare och i enighet med de regler som finns. Intervjuade respondenter har här möjlighet att kontrollera och godkänna de resultat forskaren kommit fram till, vilket kallas respondentvalidering. Ett annat sätt att öka tillförlitligheten är genom triangulering, som innebär att forskaren använder sig av flera källor. *Överförbarhet* innebär hur väl resultaten går att få även vid en senare tidpunkt eller annan situation. Kriteriet *pålitlighet* menar på att forskaren ska "anta ett granskande synsätt", forskaren ska kunna se sitt material ur flera olika synvinklar (Bryman & Bell, 2013, s.405). Detta för att forskningen stämmer med verkligheten. Det sista kriteriet *konfirmering* visar att forskaren inte påverkats av egna värderingar som visat sig i forskningens resultat eller slutsatser.

Jag har i denna studie varit medveten om att det inte är möjligt att vara helt objektiv men har försökt att agera i god tro, i enighet med Robson (2011). För att uppnå kriterierna pålitlighet och tillförlitlighet har uppgifterna bekräftats genom flera olika källor och jämfört olika teorier för att nå en slutsats. Respondentvalidering har använts till de intervjuade personerna för att säkerställa att informationen varit korrekt uppfattad. Det är viktigt för forskare att säkerställa kvalitet, då fallstudier alltid har varit under granskning (Yin, 2009). Riege (2003) kombinerar omfattande litteratur i frågan för att erbjuda en omfattande uppsättning tekniker som kan säkerställa validitet och reliabilitet i fallstudier (tabell 2).

Tabell 2. Metoder för att fastställa validitet och reliabilitet i fallstudier (baserat på Riege, 200, s.78-79, modifierad av författaren)

Test av design	Exempel på relevanta tekniker	Applicerade i denna studie
Giltighet	Använda flera beviskällor i datainsamling	Triangulering via olika intervjumetoder, perspektiv och datakällor
	Fastställa kedja av bevis i datainsamling	Intervjuer transkriberas och sekundärdata dokumenteras
	Tredjeparts granskning av bevis	Nedskrivning av intervju och uppföljningar som skickas till intervjuade; annars direkt muntlig validering
Intern validitet	Använd illustrationer och diagram i dataanalys för att underlätta förklaring	Grafiska modeller från litteraturstudie/teoretiskt ramverk som används för analys
	Se till att begrepp och resultat är systematiskt relaterade	Samma ramverk tillämpas på all data
Extern validitet	Definiera omfattning och gränser i forskningsdesign	Görs i 2.3.2 och 2.4 för analytiska generaliseringar
	Jämför bevis med befintlig litteratur i dataanalys	Abduktiv metod används; analys bygger på teoretiskt ramverk
Tillförlitlighet	Ge full redogörelse för teorier och idéer	Görs i kapitel 3
	Försäkra kongruens mellan forskningsfrågor och särdrag hos studiens utformning	Görs i kapitel 2
	Registrera observationer och åtgärder så konkret som möjligt	Anteckningar på intervjuer samt anteckningar gjorda på observationer
	Använd fallstudieprotokoll	Görs i bilaga 4
	Registrera uppgifter mekaniskt	Intervjuer är nedskrivna och validerade
	Utveckla databas för fallstudie	Gjort för att organisera insamlad data
	Försäkra meningsfull parallellism av iakttagelser i flera datakällor	Samma ramverk/logik används i alla intervjuer och dokument
	Använd förgranskning/examination	Förslag på rapport och halvtidsseminarium med jämlingar; opposition för seminarieutkast

2.6 Etiska aspekter

Jag har noggrant övervägt möjligheten att deltagarna kan skadas eller ta illa vid sig. Medvetenhet gavs till det faktum att skadan är objektiv och kan därför ses olika från person till person (Robson, 2011; Bryman & Bell, 2013). När en person är överens om att intervjuas är det vanligt att respondenten vägrar att svara på vissa frågor. Bryman & Bell (2013) förklarar att denna vägran ofta bygger på en känsla av att vissa frågor har för privata egenskaper eller att frågorna täcker ett ämne som de inte vill offentliggöra. En annan etisk fråga är bedrägeri som uppstår om forskaren presenterar forskning som något det inte är. Forskare rekommenderas att väga vinsten mot kostnaden i mänsklig värdighet för att minimera bedrägeri (*ibid.*), vilket har gjorts i denna studie.

Valet av forskningsproblem i denna studie är kopplat till några etiska överväganden. Kvale (1996) nämner de tre gemensamma etiska områden som bör övervägas under forskningsprocessen som är; sekretess, informerat samtycke och konsekvenser. Varje intervjuad person fick information innan intervjun om syftet med intervjun samt en intervjuguide skickad, vilket både Robson (2011) och Bryman och Bell (2013) förslår. De intervjuade gav även sitt samtycke till att refereras till i studien. Dock valdes att enbart nämna eleverna vid förnamn och ålder i studien, för att skydda elevernas privata sfär. Fullständiga uppgifter är insamlade och sparade för eventuell ifrågasättning av studiens transparens och kvalitet. Validering gjordes direkt efter intervjuerna med eleverna och med övriga intervjuade än eleverna sändes intervjuerna för skriftlig validering.

Vid intervjuerna i skolan med eleverna blev dessa informerade om vad det var för typ av frågor de skulle besvara innan de svarade på frågeformuläret. Dessa frågor handlade om den information och den kunskap eleverna har kring skolmaten, detta för att inte inkräkta på deras personliga sfär. När kontakt togs med skolorna frågades även om tillåtelse att prata med eleverna och intervjuguiden till eleverna skickades ut till skolorna.

Mat och folkhälsa är både engagerande och intimt och innebär en rad etiska överväganden för området för studien. Myndigheterna verkar för individens bästa i nutid och samhällsintressen på lång sikt; där även privata aktörer finns med (livsmedelsindustri, värdekedja som producerar livsmedel med högt hälsovärde osv.). Det innebär att forskaren måste vara objektiv och inte sätta sina personliga värderingar till resultatet (Bryman och Bell, 2013). För att hålla denna studie objektiv så har data samlats in från vetenskapliga artiklar, samhällsgranskande artiklar, intervjuer och litteratur. Detta för att få en så bred förståelse som möjligt av ämnet.

Kommande kapitel kommer att redovisa aktuell kunskap inom området och presentera det teoretiska ramverk som används för detta examensarbete.

3 Teori

I detta kapitel presenteras teori om kommunikationsmodeller och om mjuk marknadsföring. Kapitlet avslutas med en teoretisk sammanfattning, som utgör en teoretisk ram för analysen i kapitel 5.

3.1 Kommunikationsmodeller

Duncan och Moriarty (1998, s.2) definierar kommunikation som "mänsklig aktivitet som länkar samman människor och som skapar relationer". Kommunikationsmodeller innehåller en beskrivning av hur meddelanden transporteras genom olika kanaler och hur det skickas från sändare till att tas emot av mottagaren (Dinh & Phan, 2012; www, NE, 3, 2015). Detta påverkas av varierande omständigheter; både sociala och individuella. Idag använder sig majoriteten av allmänheten internet för att söka information, även information relaterad till hälsa och välmående (Ski & Thompson, 2011). Detta gör det nödvändigt att utbildade yrkesmän utnyttjar kommunikation effektivt som hjälpmedel att nå ut till befolkningen. Effektiv kommunikation om bland annat hälsa kan stärka konsumenter till att själva hantera sin hälsa och på så vis minska trycket på sjukvården (*ibid.*).

Kommunikationsmodeller används för att analysera och precisera hypoteser och teorier om olika kommunikationsstrukturer, detta på individ-, grupp-, samhälls- och organisationsnivå (www, NE, 3, 2015). Genom åren har flertalet kommunikationsmodeller utvecklats, men de mest traditionella att användas är Harald Lasswells från 1948 och Shannon och Weavers från 1949 (Stern, 1994).

3.1.1 Enkel kommunikation

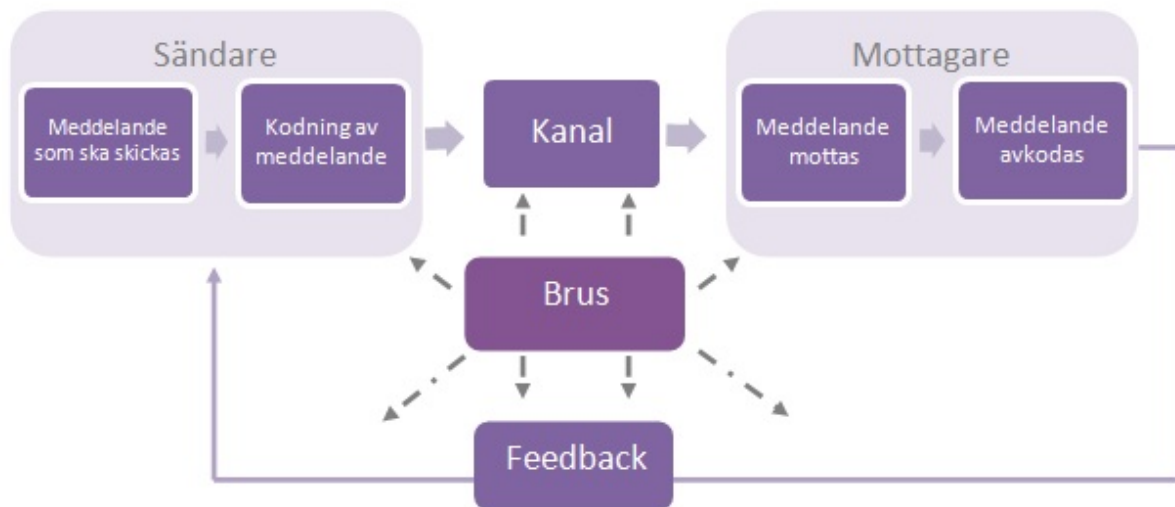
Kommunikation kan ske med hjälp av tre olika metoder: skriftliga, muntliga och elektroniska kanaler (Dinh & Phan, 2012). Dinh och Phan (2012) uppger att skriftliga kommunikationskanaler omfattar tryckt information i dokument, brev, tidningar och mycket mer. En positiv aspekt av den skriftliga kommunikationskanalen är det faktum att både sändare och mottagare kan granska texten, vilket minskar risken för feltolkning. Nackdelen med denna form av kommunikation är att det sker på en enkelriktad basis, där svaret mellan mottagaren och sändaren kan fördröjas. Det är en monolog snarare än en dialog.

Muntliga kanaler inkluderar fysiska aktiviteter, konferenser, möten, seminarier och utbildningar. Den positiva sidan här är att det är en tvåvägskommunikation (Dinh & Phan, 2012). Detta innebär att man direkt kan klargöra meddelandet och diskutera dess konsekvenser. En brist är att orden inte skrivs ned, vilket minskar möjligheten att gå tillbaka och läsa vad som sagts (*ibid.*).

Elektroniska kanaler hänvisar till ett meddelande som skickas via telefon, internet, e-post eller liknande (Dinh & Phan, 2012). Fördelarna med denna kanal är snabbhet och bekvämlighet. Detta baseras på det faktum att den kan skickas till en specifik mottagare, som lätt kan omdirigera det till andra. Nackdelen med elektroniska kommunikationskanaler är att de kräver viss kunskap om hur man använder datorer, e-post och andra elektroniska kommunikationssystem (*ibid.*).

Shannon och Weavers (1948) klassiska kommunikationsmodell beskriver på ett enkelt sätt

hur ett meddelande tar sig från sändaren till mottagaren genom kommunikationskanalen, se Figur 2.



Figur 2 Klassisk kommunikationsmodell (Shannon & Weaver, 1948, s.34, egen bearbetning).

Figur 2 innehåller sju komponenter: sändaren som kodar meddelandet, den kanal meddelanden sänds via, buller som avbryter meddelandets färd, mottagaren som kommer att avkoda meddelandet och återkoppling, där mottagaren skickar ett svar tillbaka till källan (Shannon & Weaver, 1948). Detta tillsammans utgör meddelandets väg och feedbacken ger sändaren en förståelse för hur meddelandet mottagits.

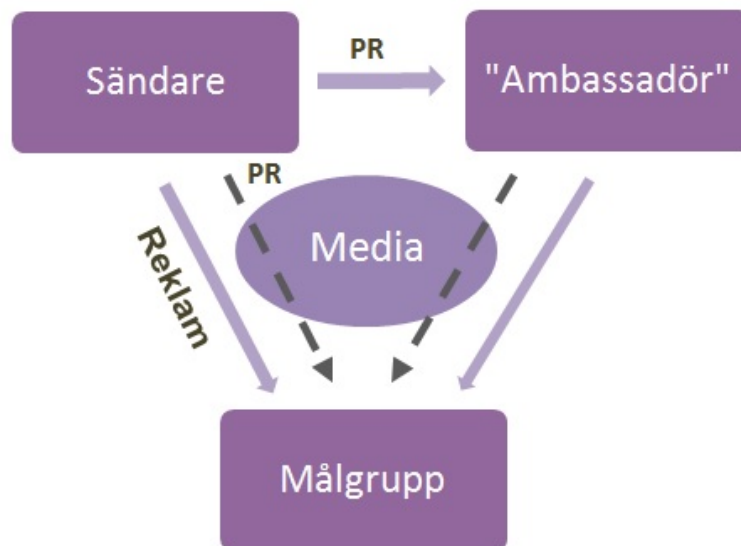
3.1.2 Direkt kommunikation: mun-till-mun

En av de viktigaste formerna av kommunikation är mun-till-mun⁹ (Gladwell 2000). Detta även fast företag och myndigheter lägger stora summor på marknadsföringskampanjer och utveckling inom masskommunikation. Om en konsument bildar en personlig relation till en produkt kommer denna källa uppfattas som objektiv hos andra konsumenter. Grönroos (2007) skriver att ett sådant meddelande kommer att segra över andra typer av marknadsföring, vilket menas att ett muntligt påstående tas ofta som mer trovärdigt än ett skriftligt.

Författarna Duncan och Moriarty (1998) fann en viktig relation mellan kommunikations- och marknadsföringsprocesser. De hävdar att när kommunikationen används på rätt sätt, hjälper det till att riva väggar och sammanföra intressenter. Landström och Löwegren (2009) redogör för hur kommunikation och image är viktiga marknadsföringsverktyg i tjänsteföretag. Detta baseras på det faktum att en tjänst inte kan testas och utvärderas i förväg. För att få kundernas förtroende, måste företagen skapa och förmedla sina tjänster, "egenskaper genom känslor". Detta kan ske genom refererad marknadsföring¹⁰ (Landström & Löwegren, 2009). Företag använder tidigare nöjda kunder i deras säljfrämjande att attrahera nya kunder. Att använda nöjda kunder till att leverera företagets budskap till sin målgrupp kallas ofta för ambassadörer (Figur 3).

⁹ Uttrycket "word-of-mouth" - översatt "mun-till-mun", beskriver hur budskap transporteras muntligt mellan människor (Gladwell, 2007).

¹⁰ Uttrycket "referral marketing" - översatt "refererad marknadsföring", där tidigare kunder används för att attrahera nya kunder (Landström & Löwegren, 2009).



Figur 3. Kommunikation via ambassadörer (Baserat på Thorstensson, 2006, egen bearbetning).

Figur 3 visar förhållandet mellan avsändaren och målgruppen och hur detta budskap kan användas med hjälp av en ambassadör (Thorstensson, 2006). Referens marknadsföring har likheter med mun-mot-mun kommunikation, där företagen är beroende av intressenter för att leverera sitt budskap (Kotler *et al.*, 2008). Ofta är kända personer engagerade som ambassadörer, som kallas celebrity endorsement (Alexandersson & Moliner, 2005). Företag vill koppla sitt varumärke med kändisar och funktioner såsom tillförlitlighet, sportighet eller popularitet. Kändisgodkännande definieras enligt McCracken (1989, s.310) som "varje person som åtnjuter offentligt erkännande och som använder detta erkännande på uppdrag av en konsumtionsvara genom att uppträda med det i en annons".

Livsmedelsindustrin är ett av de områden i Sverige som ger flest arbetstillfällen och störst omsättning (Feurst, 1991). Detta speglas även i marknadsföringen där många av de konsumentriktade annonserna säljer livsmedel, vilket har sett likadant ut i decennier (*ibid.*). För att öka allmänhetens medvetenhet i ett visst ämne - som hälsa - kan företag och myndigheter relatera det till människors privatliv (Guidotti, 2013). Andersson och Dahl (2010) uppger att människor måste informeras om hur deras handlingar kan göra en skillnad för att maximera sin livsstil. En undersökning som genomfördes under 2010 tog upp att de flesta människor i dag har ett intresse av ett positivt bidrag till hälsan och miljön (*ibid.*). Att maten ska ha en positiv del är inget nytt. Feurst (1991, s.17) skrev i sin avhandling:

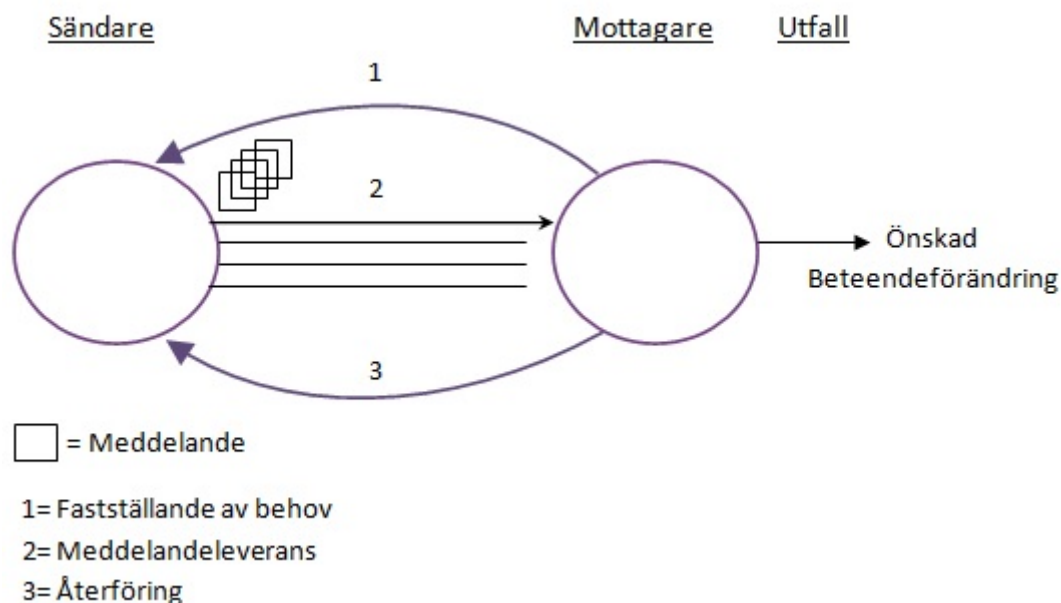
"Livsmedel och närliggande frågor berör alla. Vi måste alla äta för att överleva och må bra. Dessutom är matens roll i det sociala och kulturella livet viktigt, maten som njutningsmedel, fest, sällskapspunkt osv." (Feurst, 1991, s.17).

Social marknadsföring inom hälsa har fördelen att även om beteendet som uppmuntras kan vara motbjudande för målgruppen, är det en stor del av självinsikten hos konsumenten som marknadsföraren kan försöka få kontakt med och utnyttja (Peattie & Peattie, 2009).

3.1.3 Kommunikation: social marknadsföring

Den grundläggande strategin för social marknadsföring kommer från samma rötter som kommersiell marknadsföring och betonar traditionell kommunikation till allmänheten via massmedia (Guidotti, 2013). Innan social marknadsföring började användas, kunde ett vanligt beteende som t.ex. rökning identifierats och accepterat som normalt beteende, en standard, eller förväntat beteende i samhället (normativ) (*ibid.*). Interventionen börjar med att öka medvetenheten om konsekvenserna av befintliga beteende och sälja allmänheten på idén att det nya beteendet är i själva verket den nya normala. Vid något tillfälle, efter medvetenhet uppnås och allmänheten tydlig mottagit meddelandet och det önskade beteendet, uppnås en förändringpunkt där det normativa beteendet ändras till det önskade beteendet. Detta förstärks av gruptryck och det gamla, tidigare dominerande beteende blir avvikande. Handlingsplanen fortsätter en tid efter denna vändpunkt för att säkerställa att det nya beteendet är permanent fast i befolkningen och för att nå personer som är nya i samhället. Ett exempel på detta är när Sverige 1967 bytte från vänstertrafik till högertrafik (www, Trafikverket, 1, 2015; Guidotti, 2013). Detta var den första kampanjen inom social marknadsföring som höll på näst intill ett år innan. Statistik visar att färre trafikolyckor skedde under denna tid fram till cirka en månad efter införandet då trafikanterna inte var lika uppmärksamma längre. Även fast olyckstalet ökade igen så var det en ny lägstanivå (www, Trafikverket, 1, 2015). Statistik visar att det skedde 278 färre olyckor än tidigare år (*ibid.*).

Inom social marknadsföring är flera konsekventa budskap noggrant utformade utifrån djup förståelse för mottagaren och gemenskapen, med avsikt att ändra mottagarens beteende efter en period av upprepade exponeringar (se Figur 4).

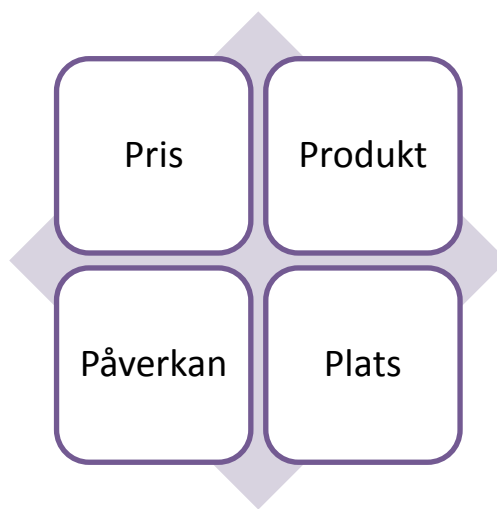


Figur 4. Social marknadsföring (Guidotti, 2013, s.1176, egen bearbetning).

Det första steget är en djup kunskap om det beteendet en medlem av målgruppen och dess förhållande till andra viktiga faktorer och värderingar i hans eller hennes värld (Guidotti, 2013). Detta kallas en mental modell. För tonåringar, till exempel, kan det vara vad som utgör "cool", för unga mödrar kan det vara hur beteendet avser skydd av barn och familj. Till grund av den mentala modellen, formuleras ett meddelande om ett nytt beteende och varför det är nu normen eller förväntningar av samhället. Meddelandet förvandlas till en kommunikations-

strategi som använder alla delar av kommersiell marknadsföring. Meddelandet kommuniceras endast enkelriktat; målet är att förändra beteenden, inte att förstå målgruppen utöver den ursprungliga mentala modellen. Återkoppling är viktig men begränsad till information som är användbar i att finjustera meddelandet och bedöma tillvägagångssättet. Slutligen en utvärderingskomponent som kontinuerligt eller strategiskt bedömer effekterna som kampanjen har haft på befolkningen och använder denna information för att ge feedback för att göra ändringar, fortsätta med nya delar av kampanjen, eller att komma in på nya faser. Utvärderingskomponenten berättar också för sponsorerna när man ska sluta eftersom beteendeförändringen har uppnåtts och det finns enbart ett litet återfall i befolkningen.

Grunden till marknadsföring finns i marknadsmixen, eller den så kallade 4P-modellen av McCarthy (1964). Modellen används till att uppmuntra beteendeförändring och har en central del inom social marknadsföring. Marknadsmixen innehåller pris, produkt, påverkan och plats (se Figur 5).



Figur 5. Marknadsmixen (McCarthy, 1966, egen bearbetning).

De första tre rutorna (pris, produkt och påverkan) i marknadsmixen är centrala inom social marknadsföring, medan plats, där besluten fattas är svårare att nå (Bernhardt *et al.*, 2012). Normalt definieras plats till en geografisk plats. Inom social marknadsföring behöver inte denna plats vara där företag befinner sig, utan snarare där konsumenten tar sina beslut (Thaler & Sunstein, 2009; Bernhardt *et al.*, 2012). Med hjälp av nya sociala medier (internet, mobiler och annan tillgänglig utrustning) kan marknadsförare nå ut till de platser där konsumenterna befinner sig och på samma gång kommunicera till tusentals samtidigt, till en relativt låg kostnad (Bernhardt *et al.*, 2012). Den snabba tillväxten av Facebook och Twitter-användare ger marknadsförare en stor marknad samlad på ett ställe. Även direktreklam via e-post eller reklam till mobilen påverkar konsumenten oavsett var denne befinner sig; i hemmet, skolan, arbetsplatsen eller i rörelse.

3.2 Mjuk marknadsföring "Nudging"

I ett enkelt uttryck kan ordet marknadsföring ses som en strategi för att få potentiella köpare till ett företags produkter eller tjänster (Chriss, 2015). Kotler och Zaltman (1971) tog idén om att bredda begreppet marknadsföring till att sätta det i perspektiv till de sociala aspekterna och

gav det namnet *social marknadsföring*. Mjuk marknadsföring, så kallad social marknadsföring, fokuserar sig på initiativ som driver engagemang, samtal, interaktion, medvetenhet och varumärke (www, SocialMediaToday, 1, 2015). På marknader där konkurrensen är hög är det viktigt att hitta nya sätt att nå ut till konsumenterna, där tekniker för intryck och övertalning blir avgörande (Chriss, 2015). Studier visar att psykologiska egenskaper rutinemässigt får folk att avvika på förutsägbara sätt från den stereotypiska ekonomiska rationaliteten (Wilkinson, 2013). Beslutsfattare blir entusiastiska över att kunna utnyttja dessa egenskaper. Beteendekonomin har sammanfört kognitiv psykologi¹¹ och socialpsykologi¹² till beslutsfattandet genom att dessa kopplas till ekonomiska frågor (Mont *et al.*, 2014).

Den mest kända bok som kombinerar en syntes av den akademiska litteraturen med politikens rekommendationer är *Nudge*, av Richard Thaler och Cass Sunstein (Wilkinson, 2015; Mont *et al.*, 2014). Deras term "*Nudge*", är ett sätt att fånga användningen av modern samhällsvetenskap till att styra människors beteende (Thaler & Sunstein, 2009). Den centrala idén med *nudge* är att små och till synes obetydliga detaljer kan ha stor påverkan på människors beteende. Thaler och Sunstein skriver om "valarkitektur"¹³, som är den miljö där personer gör sina val. Beroende på hur förändringar i den fysiska och sociala miljön görs tillsammans med hur valalternativen presenteras, påverkar chanserna för att ett visst alternativ väljs (Thaler & Sunstein, 2009; Mont *et al.*, 2014). Thaler och Sunstein (2009) beskriver ett scenario där elever som ville smyga ut från en föreläsningssal möttes av en enorm dubbeldörr i trä. På dörrarna fanns två långa handtag och eleverna fick omedvetet två val; antingen dra eller trycka upp dörren. Handtagen inbjöd till att dra upp dörren, men dörrarna öppnades utåt. Dessa dörrar har dålig arkitektur eftersom de bryter mot en enkel psykologisk princip med ett fantasinamn: stimulus respons kompatibilitet¹⁴. Tanken är att signalen som tas emot (stimulus) ska stämma överens med den önskade handlingen. När det finns inkonsekvenser, får prestationen lida och människor gör misstag. I detta fall drog de flesta i handtagen istället för att putta upp dörrarna. Ett sätt som författarna beskriver är hur användningen av *nudge* kan leda till ett hälsosammare beteende genom att hälsosam mat placeras på framhävande platser i matbutiken istället för att bestraffa eller göra det olagligt att sälja skräpmat (*ibid.*).

Nudgingverktyg används för att kunna styra val så att de i slutänden sker automatiskt, genom att valarkitekturen ger möjlighet till förändring i miljön (Mont *et al.*, 2014). Nudging innebär inte primärt att påverka och/eller förändra individers värderingar, utan strävar efter att möjliggöra enskilda beslut och beteenden på sätt som kan vara fördelaktiga för individen men även för samhället. Nudging finns överallt även om vi inte ser det (Thaler & Sunstein, 2009). Gärningar talar oftare ett tydligare språk än ord, och det är en annan aspekt som gör att konsumenter gärna tar efter andra, och våga prova något nytt (Angus, 2011).

Företag har under lång tid dragit nytta av sina kunskaper om mänskligt beteende i nudging för att kunna styra konsumenten mot ett visst inköpsmönster (Mont *et al.*, 2014). Företagen svarar på konsumenternas och allmänhetens påtryckningar och försöker erbjuda fler produkter som är både etiska och ekologiska. Trots många likheter mellan marknadsföring och nudging finns

¹¹Inom kognitiv psykologi studeras mentala processer såsom minne, språkbruk, problemlösning, kreativitet, tänkande och uppmärksamhet (www, NE, 1, 2015).

¹²Socialpsykologin har ett fokus på de förhållanden och faktorer som påverkar beteendet på ett visst sätt (www, NE, 2, 2015).

¹³Begreppet som används av Thaler och Sunstein (2009) är "choice architecture".

¹⁴Begreppet som används av Thaler och Sunstein (2009) är "stimulus response compatibility".

det vissa viktiga skillnader. Nudging försöker hjälpa till att göra bra val medan ren marknadsföring vill locka till sig konsumenters val som på så sätt ger fördelar till företag, se tabell 3.

Tabell 3. Traditionell marknadsföring kontra valarkitektur med nudging (Mont et al., s.21, 2014)

Traditionell Marknadsföring	Beteendeekonomi och nudging
Traditionell marknadsföring	Valarkitektur och nudging
Syftar till att först och främst maximera vinsterna och fördelarna med företag.	Strävar först och främst efter det bästa för människor/konsumenter.
Fokus på vad som måste säljas, inte nödvändigtvis det bästa alternativet för konsumenterna.	Fokus på alternativ som är bäst för människor som lämnar möjlighet för folk att opt-in eller opt-out.
Kräver marknadsföringsexperter (inklusive beteendeeexperter) i företagets beslutsfattande.	Kräver beteendeeexperter i processen för politisk planering.

Tabell 3 visar skillnaderna mellan nudging och marknadsföring och självklart finns det undantag som ger fördelar både till företag och till konsumenter (Mont *et al.*, 2014). Exempel på det kan vara skraddarsydda kostråd, nyttig mat och miljövänliga produkter. Thaler & Sunstein (2009) skriver om rätten för individen att styra sina egna val, men valarkitekturen är gjord för att gagna ett visst sorts beteende.

Det mänskliga beteendet är komplicerat (Mont *et al.*, 2014). Att skapa incitament strukturer som medför beteendeförändring kräver stor kunskap om hur individer beter sig i olika sammanhang och situationer. Den danske nobelpristagaren Daniel Kahneman (2013) har beskrivit två olika tankesystem för att förstå det mänskliga beteendet. Det första systemet kontrollerar våra dagliga rutiner, som vi gör utan att tänka, t.ex. cykla och duscha. Det andra systemet kräver en medveten mental ansträngning för att göra de val vi gör varje dag. Flertalet av de politiska verktygen som idag används, försöker få individer att förändra sitt beteende och riktar sig därför mot system två (*ibid.*). Verktygen för de politiska besluten grundar sig på antagandet att missriktade incitament eller bristande information ligger till grund för att människor inte agerar logiskt eller enligt deras preferenser (*ibid.*). Ett gap skapas mellan beteende och attityd. Ett sätt att minska gapet är att mer information ges till beslutsfattarna; genom kampanjer, märkningar eller andra åtgärder. Flera studier har påvisat att ökad information inte nödvändigtvis behöver leda till ändrat beteende. Ett exempel på detta är konsumenters medvetenhet om att rökning är skadligt och ändå röker en stor del av befolkningen (Mont *et al.*, 2014).

Kahneman och Tversky (1979) har i sin teori "the endowment effect" visat att människor ogärna förlorar något de har som är viktigt. De säger att det är viktigare för oss människor att behålla något än att vinna något nytt. Frederick och Loewenstein (2002) poängterar att konsumenter oftare lägger mer vikt på kortsiktig tillfredsställelse än långsiktig och de ger exempel på detta genom dålig kost, ignorera de långsiktiga effekterna av rökning och att skjuta upp pensionssparandet. Andra forskare framför även behovet hos individen att behålla sin status (Samuelson & Zeckhauser, 1988). Trots att information kan göra ett stort intryck på konsumenter kan tidsbegränsning och brist på resurser göra att vanor eller beteendet ändå inte förändras, till dess konsumenten är tvungen att ändra sitt beteende, vid till exempel en

hjärtinfarkt (*ibid.*). En annan teori är att människor gör som andra människor omkring dem (Mont *et al.*, 2014). Sociala faktorer, relationer och gemenskap formar de enskilda beteenden. Det gör att den sociala läran är en viktig del av människans liv, genom att härma andras beteende tenderar individer att göra samma sak på samma sätt som någon annan. Nudging kan på så vis anses möta mindre motstånd då de är i samma riktning som våra värderingar och val.

Wilkinson (2013, s.342) ställer kritiska frågor kring nudging; "varför vissa forskare tror att nudging gör människor bättre" och om "inte nudging kan ses som påverkan genom att dra nytta av människors förutsägbara avvikelser genom ekonomisk rationalitet"? Manipulation är en laddad term (Wilkinson, 2013). Det kan i vardagligt tal ses som att någon är helt styrd av någon annan. Men för beslutsfattare kan nudging, så kallad knuffning i rätt riktning, verka godartad. Nudging har tagits fram för goda motiv, och är både flexibel och billig att genomföra. Den lämnar valet fritt till konsumenten, så vad är det inte att gilla med detta? Nudging kritiserar av juristakademiker som "att vara en potentiell fara för demokratiska processer" (Mont *et al.*, 2014, s.34). Detta då nudging ibland undanhåller information. Även om regeringen använder nudging med goda grunder, kan den manipulerande effekten från myndigheten ses som värre, då myndigheten ska representera medborgarna (Wilkinson, 2013). Detta skiljer sig från den privata sektorn, där konkurrens mellan företag speglar vad som kommuniceras.

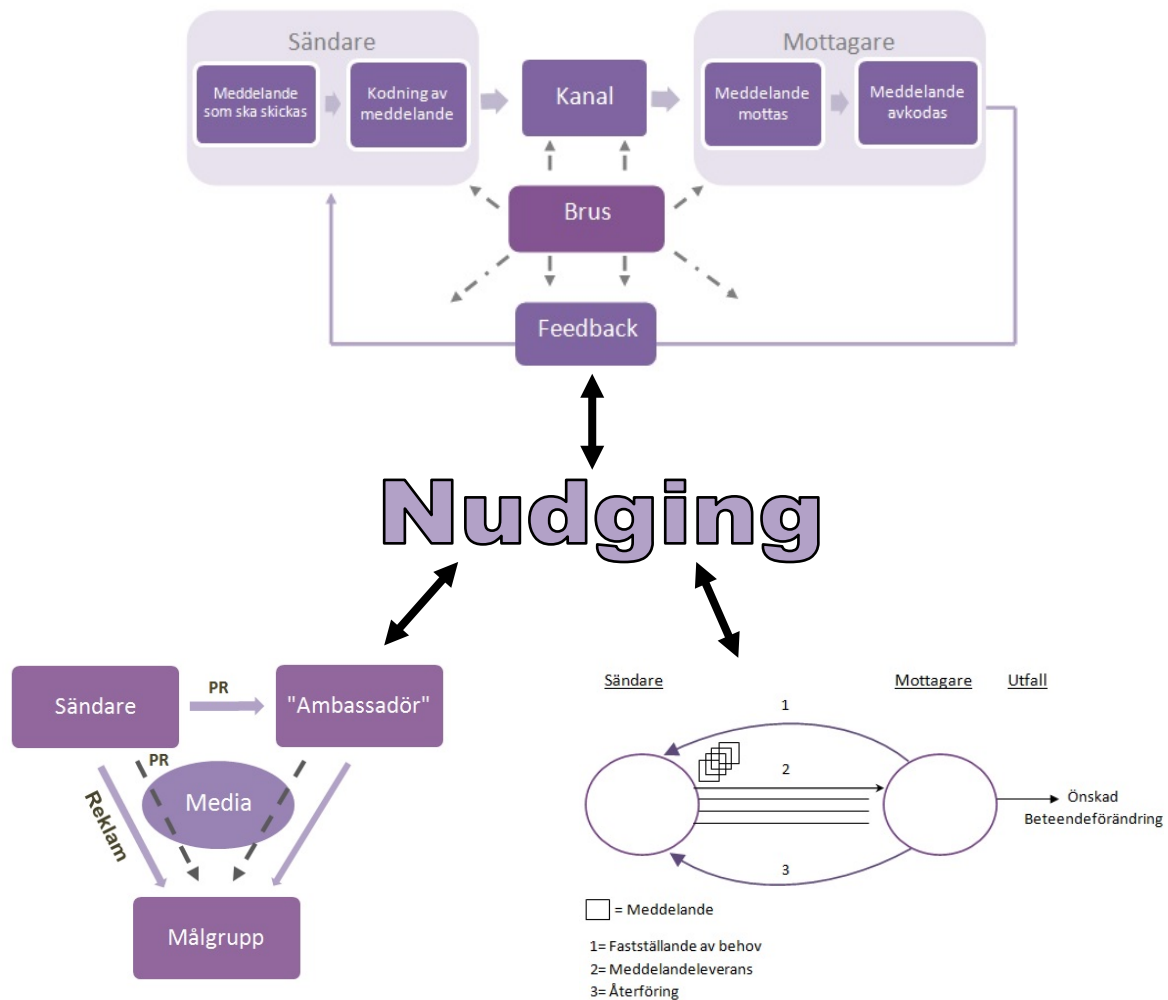
En annan uppfattning är att nudging kan ses som orättvis (Mont *et al.*, 2014). Detta gäller exempelvis när politiker beslutar om något som sker för samhällets bästa, till exempel klimatförändringar. Tillämpade styrmedel kan innebära en risk genom att ansträngningar från den bredare majoriteten banar väg för att en påläst minoritet kan åka snålskjuts. Nudging fungerar därför bäst på den okunniga delen av invånarna (Thaler & Sunstein, 2009). Nackdelar med detta tankesätt är att de som förstår sig på nudging kan undvika det, dra nytta av det positiva och undvika kostnaderna (Mont *et al.*, 2014). Samtidigt som myndigheter och företag kan dra nytta av okunskapen och förändra beteende hos de okunniga. Chriss (2015) argumenterar för att nudging kan fungera i ett korttidsperspektiv, men i det långa loppet gör det mer skada än nytta. Detta förklarar han med att sociala marknadsförare mycket oftare ser till en snabb social förändring än en långtidsplan. Många hälsokriser anses behöva snabba offentliga lösningar. Beslutsfattare har inte tid att vänta på att långsiktiga kulturella förändringar ska börja gälla, även fast det på tid kan ske attityd och beteendeförändringar. Istället hoppas Chriss (2015) att med hjälp av flera olika verktyg, kunna ändra beteende och inte bara attityden för att få en långsiktig förändring.

3.3 Teoretisk sammanfattning

I det här kapitlet undersöktes nuvarande kunskap om forskningsämnet från olika kommunikationsmodeller och hur dessa kan användas i marknadsföringssammanhang. I kapitel sex där de empiriska resultaten kommer att analyseras, kommer en del av de teorier, modeller och begrepp som förklaras i det här kapitlet att användas.

Till grund för analysen används Shannon och Weavers (1949) klassiska kommunikationsmodell. Den beskriver hur ett meddelande transporteras från att det bildas till att den mottas. Till den modellen kommer modellen via ambassadörer att användas (Thorstensson, 2006), för att visa hur viktig information kan spridas och påverkas av andra konsumenter. Samtal med andra människor har ett stort inflytande på hur vi agerar i slutänden (Landström & Löwegren, 2009). För att förstå hur meddelandet transporteras, och vad som ligger till grund för vilket

meddelande som ska skickas beroende på den tilltänkta målgruppen kommer Guidottis (2013) modell om social marknadsföring att tillämpas. De olika modellerna för kommunikation bildar alla förutsättningarna för att nudging ska fungera. Nudging, eller så kallad knuff i en viss riktning, är en viktig del inom social marknadsföring speciellt när man vill få till en beteendeförändring (se Figur 6).



Figur 6. Modeller i kommunikation (Shannon & Weaver, 1949, s.34 Guidotti, 2013, s.1176, Thorstensson, 2006, egen bearbetning).

Genom att använda valarkitektur kan konsumenter påverkas i en viss riktning genom nudging (Thaler & Sunstein, 2009). McCarthys (1966) marknadsmix som analyserar hur marknadsförare måste tänka för att nå ut till konsumenten, med 4p-modellen, kompletterar valarkitekturen.

Nu efter denna översikt på forskningens ämnesområde, kommer nästa kapitel koncentrera sig på den empiriska bakgrunden för empirin till detta examensarbete.

4 Empirisk bakgrund

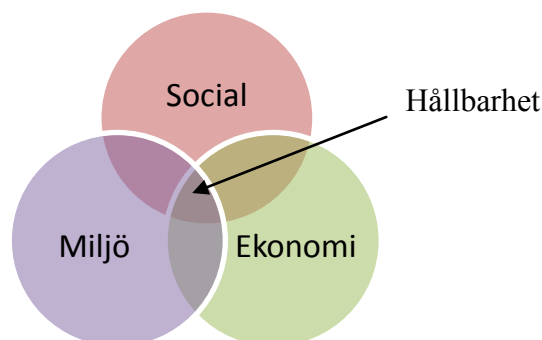
Det här kapitlet innehåller information om Livsmedelsverket och deras tidigare kostrekommendation. Kapitlet beskriver även olika matmodeller och ger en presentation för maten i skolorna.

4.1 Historisk bakgrund

Livsmedelsverket bildades 1972 när Kungliga veterinärstyrelsen delades upp i Lantbruksstyrelsen och Statens livsmedelsverk (Kommittédirektiv 2007:166). Även delar av Statens folkhälsoinstitut och Kommerskollegiet verksamhet fördes samman med Statens livsmedelsverk. Sedan dess har Livsmedelsverket fortsatt att utveckla modeller och kostråd för att säkra kvalitén på livsmedel och dricksvatten, arbetar kontinuerligt med information kring livsmedel samt att främja bra matvanor (www, Livsmedelsverket, 5, 2015).

Livsmedelsverket har gjort flera undersökningar om konsumenters matvanor och den senaste som gjordes på barn var år 2003 och kallades Riksmaten - barn 2003 (www, Livsmedelsverket, 6, 2015). Den undersökningen gjordes på totalt 2500 barn i åldrarna 4 år, årskurs 2 och årskurs 5, under fyra på varandra följande dagar (Livsmedelsverket, 2004, s.17). Studien visade ett tydligt mönster att barnens konsumtion av läsk, godis, bakverk, glass och snacks var hög och att barnen åt för lite frukt och grönsaker (www, Livsmedelsverket, 6, 2015; Livsmedelsverket, 2004). Studien kunde inte finna stora skillnader mellan olika socioekonomiska grupper. Men den kunde visa att barn med utländska föräldrar åt mer frukt och grönt men drack mindre mjölk medan barn med högskoleutbildade föräldrar konsumerade mer frukt och grönt med en bättre näringsstäthet i kosten (Livsmedelsverket, 2004). Sedan denna undersökning gjordes 2003 har matvanor och medvetenheten i många hushåll förändrats (pers.med., Quetel, 2015). Livsmedelsverket planerar att göra en ny undersökning "Riksmaten ungdom" som ska genomföras år 2016-2017 och då rikta in sig på ungdomar i årskurs 5, årskurs 8 och årskurs 2 på gymnasiet (www, Livsmedelsverket, 7, 2015; pers.med., Quetel, 2015).

Livsmedelsverket gjorde nyligen om de svenska kostråden och hade en remiss ute fram till den 31 januari 2015 (Livsmedelsverket, 2014). De nya kostråden riktar in sig på nyttigare mat, tillsammans med motion och gemenskap och ser även till hållbarhet och miljöaspekten, och tillsammans binds allt samman till ett hållbart samhälle (*ibid.*) (se Figur 7).



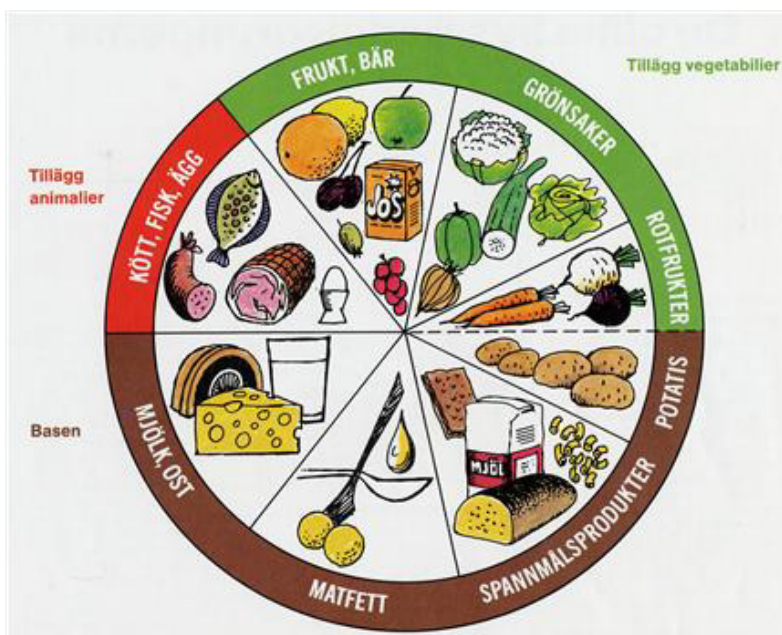
Figur 7. Triple bottom line (Inspirerad av Elkington, 1994).

Detta följer John Elkingtons (1994) triple bottom line, som beskriver hur vi får ett hållbart samhälle av att kombinera sociala, ekonomiska och miljöaspekter. De nya kostråden poängterar att genom att köpa produkter med nyckelhålmärkning får konsumenten i sig mindre salt och socker, mer fibrer och fullkorn och nyttigare eller mindre fett. Att dessutom köpa säsong produkter inte bara smakar bättre utan är oftast billigare. Samtidigt poängterar remissen att *"nyckelhålmärkt mat och miljösmart mat nästan alltid går hand i hand"* (Livsmedelsverket, 2014, s.1). En nyhet i de svenska kostråden är den sociala aspekten som vuxit och tagit en stor roll. De nya kostråden tar efter de brasilianska kostråden där fokus är att sitta tillsammans och njuta av maten och att maten är en del för att må bra (Ministry of Health of Brazil, 2014; pers.med., Quetel, 2015). Brasiliens kostråd som kom 2014 har fått stor uppmärksamhet för sitt sätt att se på mat och råvaror och även livet runt maten (Goodyer, 2015; Ministry of Health of Brazil, 2014). De brasilianska kostråden poängterar vikten av att planera måltiderna och umgås med familj, vänner och kollegor kring maten, både i tillagning och när den äts. Fokus ligger även på att råvarorna ska vara nyttiga och gjorda från grunden. De bakomliggande faktorerna till de nya kostråden i Brasilien, var precis som i Sverige på 60-talet, att minska övervikten och fetman, som nästan hälften av Brasiliens befolkning lider av idag (Goodyer, 2015; Ministry of Health of Brazil, 2014).

Över tiden har flera olika modeller och märkningar på mat passerat i och vissa har modifierats för att sedan ligga till grund för nya rekommendationer till konsumenter.

4.2 Matmodeller

Den första matmodellen i Sverige för olika livsmedelsgrupper togs fram på 60-talet, år 1965, av Statens institut för folkhälsa (www, Livsmedelsverket, 4, 2015) (Figur 8).



Figur 8. Matcirkeln (www, Handelshistoria, 1, 2015).

Den kallades för kostcirkeln och bestod av samma sju livsmedelsgrupper som idag. Kostcirkeln fick till en början ett klen mottagande men växte genom gemensamma krafter till fördel för kost och folkhälsa (www, Handelshistoria, 1, 2015). Kostcirkeln togs fram för att

motverka de dåliga matvanor som skett genom att kontorsarbete tagit över kroppsarbetet. Efter ett antal revideringar och omplacering bland grupperna i kostcirkeln, bytte den namn till matcirkeln år 1991 (www, Livsmedelsverket, 4, 2015). Matcirkeln fördelar livsmedel med liknande näringsinnehåll i samma grupp och genom att äta något ur varje grupp ges en bra variation av näringsämnen. Basmaten finns i nedre delen av cirkeln och har sedan länge varit basen i svensk mat (Hedelin *et al.*, 1999). Denna mat är billig i förhållande till näringsinnehållet. Tilläggen består av de ämnen som tillför vitaminer och mineraler, och dessa kan anpassas efter årstid, ekonomi och smak.

4.2.1 Matpyramiden

Matpyramiden introducerades första gången 1974 i ett mittuppslag i tidningen *Vi* av KF:s provkök till KF:s 75-årsjubileum (www, Coop, 2, 2015) (Figur 9).



Figur 9. Matpyramiden (www, Coop, 1, 2015).

Triangeln, eller pyramiden kom till då basen i kostcirkeln var svår att illustrera (www, Coop, 1, 2015). Pyramiden gav, till skillnad från kostcirkeln, anvisningar om hur mycket som skulle ätas av bas respektive tillägg. Trots motarbete från Socialstyrelsen spreds pyramiden i hemkunskapsböcker, affischer, broschyrer och ingick i "Vår kokbok". Pyramiden spreds till de nordiska länderna och anpassades efter respektive lands råvaror. Pyramiden spreds även till USA, Japan, Sri Lanka och Västtyskland. USA:s skolor skrotade kostcirkeln och undervisade pyramiden istället då den kunde förstås även av dem som inte var läskunniga (*ibid.*).

4.2.1 Tallriksmodellen

Strax efter matpyramiden kom år 1976 tallriksmodellen. Tallriksmodellen visar vilka proportioner det bör vara mellan de olika livsmedlen i huvudmålen (www, Livsmedelsverket, 7, 2015; Hedelin *et al.*, 2005). Tallriken delas upp av ett upp- och nervänt Y, i tre delar (Figur 10).



Figur 10. Tallriksmodellen (www, Livsmedelsverket, 8, 2015).

Den mindre delen innehåller proteiner såsom kött, fisk, ägg, torkade ärter, linser och bönor. De två större lika delarna består ena delen av potatis, ris, pasta och bröd. Dessa bidrar främst med kolhydrater. I de senare kostråden uppmanar Livsmedelsverket nu att i första hand välja fullkornsalternativ för denna del (www, Livsmedelsverket, 8, 2015). Den tredje större delen innehåller grönsaker, rotfrukter, frukt- och bär som ger vitaminer, mineraler och kostfibrer (Hedelin *et al.*, 2005). Modellen anger enbart proportionerna mellan de tre delarna, storleken på portionen avgörs av energibehovet och hungern.

4.2.3 Andra modeller och märkningar

År 1989 kom Livsmedelsverket med nyckelhålmärkningen, med en symbol som är en syntes av en pyramid och en cirkel (www, Coop, 2, 2015). Det primära syftet i märkningen är att visa ett sunt alternativ (www, Livsmedelsverket, 9, 2015) (Figur 11).



Figur 11. Nyckelhålet (www, Livsmedelsverket, 9, 2015).

Märkningen är oberoende och kan användas gratis av företag vars produkter klarar Nyckelhålets regler (www, Livsmedelsverket, 9, 2015). Olika grupper av livsmedel har olika krav om vad livsmedlen får innehålla för att klara märkningen. Nyckelhålmärkningen grundar sig på den senaste forskningen om kopplingen mellan hälsa och mat, och har genomgått en noggrann kontroll. Nyckelhålmärkningen står för mat som minskar risken att få kroniska

sjukdomar. Livsmedelsverket (2015) skriver på sin hemsida " Det är bra för din hälsa, idag och i framtiden" (www, Livsmedelsverket, 9, 2015).

Andra märkningar som visar att maten är framställd enligt särskilda regler är KRAV (www, KRAV, 1, 2015). KRAV-märkningen är Sveriges mest kända miljömärkning, med höga krav på hälsa, socialt ansvar, djursköt och klimatpåverkan. Flera av matvarubutikerna har också skapat sina egna märkningar för hälsa och miljö, som till exempel ICA:s I Love Eco och Coop:s Änglamark (www, ICA, 1, 201; www, Coop, 3, 2015). Dessa märkningar är framtagna av butikerna själva och har inga krav utifrån de måste uppfylla för att få ha märkningen på produkterna. Däremot måste närings- och hälsopåståenden godkännas av EU-kommissionen för att få tryckas på förpackningarna, då gäller livsmedelslagstiftningen (www, Livsmedelsverket, 11, 2015).

4.3 Maten i skolan

Redan på 1800-talet serverades mat till barn i skolan (www, SkolmatSverige, 2, 2015). Då var det främst i vissa områden och till fattiga barn. I början av 1900-talet började frågan om skolan skulle ansvara för skolmaten att ta vid och på 1930-talet började staten ge bidrag för skollunchen. År 1968 slutade staten att ge bidrag och övergick i kommunal regi istället. Under 1990-talet tog Livsmedelsverket fram riktlinjer för skollunchen och i skollagen 2007 beslutades att skolorna var tvungna att serva gratis mat i grundskolan.

Enligt den nya skollagen som trädde i kraft 1 juli 2011 har elever i grundskola, grundsärskola, sameskolan och specialskolan rätt till näringsriktiga och kostnadsfria måltider i skolan (SFS 2010:800, 1 kap. 8–9 §). Denna rätt gäller även i godkända friskolor. Det finns inga krav på måltiderna i förskolan, fritidshemmet eller andra frivilliga skolformer. Tillsynen av att måltiderna i skolan är näringsriktiga görs av skolinspektionen (www, Skolinspektionen, 1, 2015; Almer, 2014). Ansvaret på att skolan följer lagen om skolmaten ligger på den som driver skolan, den så kallade huvudmannen. Huvudmannen ska använda ett system för att säkerställa att måltiderna innehåller den bestämda näringen och även påvisa resultat att måltiderna levt upp till lagen om näringsriktig mat. SkolmatSverige är ett samarbete mellan Sveriges kommuner och Landsting, Skolinspektionen, Livsmedelsverket, Karolinska Institutet, Stockholms Landsting och Folkhälsomyndigheten (www, SkolmatSverige, 1, 2015). Tillsammans har dessa tagit fram ett kostnadsfritt verktyg sedan 2010 som hjälper skolorna att dokumentera, utvärdera och utveckla kvalitén på skolmaten.

Uppsala kommun har valt att satsa på en intern leverantör av måltider för skola, äldreomsorg och seniorrestauranger, Kost och Restaurang (www, Kost och Restaurang, 1, 2015). Sammanlagt lagas cirka 32 000 måltider per dag i länet. Kost och Restaurang tar fram sina menyer i samarbete med nutritionister och tycker att menyerna ska både vara varierande och spännande samt uppfylla kraven på näringsinnehåll (www, Kost och Restaurang, 3, 2015). Menyer med olika rätter och stort utbud på grönsaker ligger i fokus. De arbetar ständigt med att öka mängden ekologiska produkter och har blivit nominerade 2015 i fem olika kategorier i tävlingen White Guide Junior¹⁵ (www, Kost och Restaurang, 2, 2015). Nomineringarna har varit i bland annat i kategorin *Årets Skolmatspolitik*, för att "tagit beslutet att Uppsala kommun ska satsa på 100 % ekologiska livsmedelsinköp" (www, Kost och Restaurang, 2,

¹⁵ White Guide Junior - Sveriges bästa skolmåltider, är en årlig tävling som bedömer olika delar ur SkolmatSverige (www, White Guide Junior, 1, 2015).

2015). Andra kategorier är Årets Skolmatskommun, Årets Måltidschef, Årets Skolkock och Årets skolrestaurang.

Kapitel fem presenterar de empiriska data som samlats in för studien.

5 Empiri

Detta kapitel presenterar de empiriska resultaten från projektet. Empirin är insamlad ifrån intervjuer, dokument och internetsidor.

5.1 Skollunch

De svenska kostråden utgår från de Nordiska Näringsrekommendationerna (**NNR**) som sammanställt all forskning inom området (www, Livsmedelsverket, 2, 2015). Skollunchen ska tillgodose eleverna med en tredjedel av näringsintaget och NRR ger en bra grund till detta. I genomsnitt äter varje elev under sin skoltid cirka 2 000 skolluncher (www, SkolmatSverige, 3, 2015). Sverige är tillsammans med Estland och Finland unika med att skollunchen är gratis (www, SkolmatSverige, 3, 2015). Dessutom tillhör Sverige ett av få länder som serverar lagad mat. Skollagen ändrades år 2011 till att skollunchen ska vara gratis och ska vara näringsriktig. Även i FN:s barnkonvention står det att "*alla barn har rätt till näringsrika livsmedel*" (UNICEF, 2009), så lagen är på barnens sida. Tyvärr slängs det varje år mer än 10 000 ton mat i skolorna, vilket kan jämföras med vikten av 2 000 elefanter (www, SkolmatSverige, 3, 2015).

I Uppsala kommun lagas maten i skolorna av den egna interna restaurangkedja Kost & Restaurang (www, Kost & Restaurang, 1, 2015). Där görs menyer utav en nutritionist som ser till att maten uppfyller de näringskrav som finns i skollagen. Uppsala kommun tog beslut under 2014 att till år 2023 ska 100 % av livsmedelsinköpen vara ekologiska (www, Kost & Restaurang, 3, 2015). De målen ska klaras av genom moderna upphandlingar från Kost & Restaurang och redan år 2014 låg kommunen på 22 % ekologiska livsmedelsinköp och efter första kvartalet år 2015 på 28 %, där de hoppas ska kvarstå året ut (pers.med., Uddén, 2015). Idag är bönor, bröd och mjölkprodukter ekologiska (pers.med., Uddén, 2015). Chark- och köttprodukter beställs från den lokala Uppsala producenten Andersson & Tillman.

I skolköken lagas maten från grunden i de flesta fall (pers.med., Löfgren, 2015; pers.med., Sjögren, 2015; pers.med., Uddén, 2015). Ekologiska pannkakor, köttbullar och potatisbullar kommer som halvfabrikat, men steks i köken och till pannkakorna görs egengjord sylt. Flera av köken bakar eget mjukt bröd som serveras till frukost (Nannaskolan) och till luncher (pers.med., Uddén, 2015; pers.med., Löfgren, 2015) (se Figur 12).



Figur 12. Hembakat bröd till lunch i Nannaskolan (författarens egen bild).

Kökscheferna pratar varmt om sin mat och försöker få till en smakupplevelse för eleverna och lärarna. Uddén (pers.med., 2015) påpekar att kryddor är viktigt för att få maten att smaka gott. Trots detta uppskattas inte alltid maten av eleverna, som frågar matpersonalen varför de ska krångla till det med till exempel hemmagjort potatismos istället för pulvermos (pers.med., Uddén, 2015). Eleverna känner inte igen smaken då de inte får sådan mat hemma, utan oftast lagas maten hemma utav halvfabrikat (pers.med., Uddén, 2015, pers.med., Nordenborg Walin, 2015). Föräldrar idag hinner inte laga mat på samma sätt som förr, då det saknas kunskap om mat och matlagning (pers.med., Udd, 2015; pers.med., Nordenborg Walin, 2015; pers.med., Quetel, 2015). Basvaror som tidigare fanns i hemmen med mycket rotfrukter och grönsaker saknas idag i kylskåpen (pers.med., Udd, 2015), samtidigt som det kan ta lika lång tid att köa till snabbmatställen ofta tar längre tid än att slänga ihop något efter tallriksmodellen bara råvaror finns hemma (pers.med., Nordenborg Walin, 2015).

De flesta av de kommunala skolorna i Uppsala kommun har flera olika rätter att välja på (www, Kost & Restaurang, 1, 215). Till maten serveras alltid en fräsch salladsbuffé med säsongens utbud, och minst fem olika grönsaker (www, Kost & Restaurang, 1, 2015; pers.med., Uddén, 2015). En dag i veckan serveras enbart vegetariska alternativ och minst en dag i vecka serveras fisk (pers.med., Löfgren, 2015; pers.med., Sjögren, 2015; pers.med., Uddén, 2015). I den ena skolan som besöktes går många muslimska elever, och där anpassar kökschefen menyerna så att inte alternativet till en skaldjursrätt är en rätt med fläsk (pers.med., Sjögren, 2015). I Figur 13 visas hur skollunchen serveras i Nannaskolan i Uppsala som serverar lunch till 412 elever och lärare.



Figur 13. Skolmat i Nannaskolan (författarens egen bild).

Barn tycker inte alltid maten låter eller ser god ut, men personalen i matsalen försöker få eleverna att testa lite av allt (pers.med., Löfgren, 2015; pers.med., Sjögren, 2015; pers.med., Uddén, 2015). 'Smaka' är ett uttryck som alla kökschefer försöker förmedla till eleverna. Quetel (pers.med., 2015) på Livsmedelsverket instämmer, "vi måste lära och uppmuntra barn till att våga smaka. De måste använda alla sinnen; lukt, känsel, smak och ljud". Samtidigt visas emellanåt motstånd från de vuxnas håll, där en förälder kom till skolmatsalen och sa att "grönsaker är äckligt" (pers.med., Uddén, 2015). I flera rätter blandas proteinet ut (t.ex. köttfärrissås) med baljväxter (t.ex. bönor) (pers.med., Löfgren, 2015; pers.med., Sjögren, 2015; pers.med., Uddén, 2015, pers.med., Quetel, 2015). Kompistryck är något som spelar stor roll i

vad eleverna tar och vågar smaka av. Ifall någon i kompisgänget tar och äter av till exempel bönor, så kan denna övertala de andra att smaka genom att bara äta (pers.med., Uddén, 2015). Även lärarna måste prata om maten med eleverna om vad de bör äta och vad som är bra, och visa med gott exempel. De yngre barnen är lättare att få att smaka och äta maten än de äldre eleverna (pers.med. Löfgren, 2015). Som motivation till att få barnen att ta mindre portioner arbetar kökspersonalen med matsvinn som resulterar i en belöning (pers.med., Löfgren, 2015; pers.med., Uddén, 2015). Eleverna fick väga maten som skulle slängas och max fick varje elev slänga 30 gram per person (pers.med., Löfgren, 2015; pers.med., Uddén, 2015). Om eleverna klarade detta under en veckas tid fick alla eleverna glass efter fredagens lunch. Vid sortering och disken i skolmatsalen finns lappar uppsatta om svinn och vad som skulle kunna köpas för de 30 grammen slängd mat (pers.med., Uddén, 2015).

5.2 Kommunikation till barn och ungdomar

Kommunikation om mat sker från många olika håll till samhället. Barn och ungdomar lär sig både hemifrån, från skolan och media (pers.med., Udd, 2015). Livsmedelsverket har tagit fram ett läromedel till skolorna som kan används i flera olika ämnen (www, Livsmedelsverket, 3, 2015) och SkolmatSverige har en webbsida som är öppen för elever, föräldrar och skolpersonal med flera, där alla kan påverka på sitt vis (www, SkolmatSverige, 3, 2015). Veckans meny kan enkelt laddas ner på datorn eller till mobilen via en app¹⁶ av både föräldrar och elever. Skolorna i Uppsala har några gånger per termin matråd där kökspersonal och elever träffas. Personalen från köken har då möjlighet att förklara och berätta om maten och politiska beslut som tagit runt skolmaten, samtidigt som eleverna kan ställa frågor (pers.med., Löfgren, 2015; pers.med., Sjögren, 2015; pers.med., Uddén, 2015). Bland annat kommer önskemål från eleverna om pizza, men detta uppfyller inte näringskraven så det får ätas hemma (pers.med., Sjögren, 2015). Även önskemål från eleverna om att ta bort linser, bönor och rivna morötter och enbart ha exempelvis köttfärs i köttfärssåsen tas ofta upp på matråden (pers.med., Uddén, 2015). Livsmedelsverket (2013) skriver just om vikten av skolmaten, då en hungrig elev inte kommer kunna ta till sig kunskap oavsett hur duktiga pedagoger och läromedel som finns.

5.2.1 Hem- och konsumentkunskap

Elever har schemalagd undervisning i skolan av hem- och konsumentkunskap (HKK) (pers.med., Nordenborg Walin, 2015; pers.med., Udd, 2015). Olika skolor har olika upplägg för hur undervisningen är fördelad, där vissa har mindre tid fördelat över hela läsåret och andra har en termin per läsår. Fokus i skolundervisningen ligger på matrekommendationer som Livsmedelsverket ger ut och på olika matmodeller. I Nannaskolan delas HKK-ämnet upp för varje läsår; åk 6 har fokus på matrekommendation, åk 7 specialkost, åk 8 näringslära med vitaminer och mineraler och åk 9 får dissekera olika dieter (pers.med., Nordenborg Walin, 2015). Udd (pers.med., 2015) som sedan ett par år tillbaka är pensionerad, har varit med sedan den första matmodellen *Matcirkeln* kom. Hon såg den som svårförstådd och när sedan pyramiden och tallriksmodellen kom var det lättare att lära ut och för folk att bara kunna se på modellen i vilka proportioner varje del skulle ätas.

En brist som finns bland lärarkåren för HKK (pers.med., Quetel, 2015; pers.med., Udd, 2015). Idag är lärarna två-ämnes utbildade och det är inte många som väljer HKK, utan väljer istället

¹⁶ App, (förkortning av applikation) är ett program som laddas ner till mobiltelefon, dator eller surfplatta för att underlätta praktiskt arbete (www, NE, 4, 2015).

något annat. Bland annat har fler undervisningstimmar efterfrågats under många år, och detta kämpas det fortfarande med av lärarkåren som finns. Detta blir ett problem när det sätts krav på elever att de ska ha kunskaper om mat och köp, fast skolorna ger för lite tid till att lära ut ämnet (pers.med., Udd, 2015).

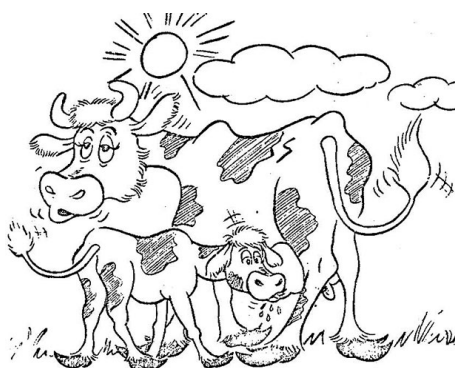
Böckerna i HKK finns i begränsad upplaga och samma författare är med redan från 80-tal till 2000-tal, fast böckerna är uppdaterade med nya rekommendationer (Hedelin & Olofsson, 1994; Hedelin *et al.*, 1999; Hedelin *et al.*, 2005). Det finns bara en lärobok i HKK som följer nya läroplanen. (pers.med. Quetel, 2015). Men redan 1963 när Runa Melander gav ut en bok i Hushållslära för Hem och Skola skrev hon om vikten att lära sig sköta hemmet, och kunskapen kom från skolan. I HKK ska vi lära oss grunderna, både hur vi kan laga mat, utan även vad som är bra råvaror och även om köplagar som gäller när vi som konsumenter handlar.

"Genom arbete, kunskaper och omtanke skapar vi en trygg och skyddad plats för oss och dem som står oss nära i livet. Ett hem det är inte bara tak över huvudet, det är inte bara en bostad, det är något levande och varmt, en del av oss själva" (Melander, 1963, s.138).

Citatet speglar mycket i de nya kostråden som trycker mer på det sociala livet kring maten och hälsan (Livsmedelsverket, 2013). I dagens vardag hinns det inte alltid med att äta lagad mat tillsammans (pers.med., Udd, 2015). Många aktiviteter och föräldrar som arbetar gör att snabbmat tas på stående fot eller snabbtillagad halvfabrikat värms på i mikron (Laska *et al.*, 2014; pers.med., Udd, 2015; pers.med., Quetel, 2015). Något som är väldigt svenskt och som många barn växt upp med så är det mjölk till maten (www, Arla, 1, 2015). Arla är en av de aktörer på marknaden som har försökt påverka barn och ungdomar genom att använda baksidan på mjölkförpackningen till att informera om saker i vardagen och hälsan.

5.2.2 Mjölkförpackningar - Arla

Sommaren år 1975 var ovanligt varm och Arla fick in många reklamationer på sur mjölk (www, Arla, 1, 2015). Arla kom då på idén att informera konsumenten om vikten att inte bryta kylkedjan, och informationen lyckades. Sedan dess läser miljontals konsumenter på baksidan av mjölk-, yoghurt- och filpaketen (se Figur 14).



Naturen behöver inte bekymra
sig om mjölkens hållbarhet.

Figur 14. Arlas första mjölkbaksida (www, Arla, 1, 2015).

Under de 40 år Arla har använt sig av baksidorna på sina produkter har över 6 000 baksidor gjorts (www, Arla, 1, 2015). Konsumenterna kan läsa om hälsa, djuren, bonden, få inspiration av recept och mycket mer. Arla har även gjort reklamfilmer där påstående om att dricka mjölk är coolt, mjölk ger starka ben och andra hälsorelaterade påståenden (www, Arla, 2, 2015; www, Arla, 4, 2015). Även har kändisar använts för att visa på att även de dricker mjölk, exempelvis svenska skidlandslaget (www, Arla, 2, 2015). Arla säger på sin hemsida att "mjölk är naturens egen sporttryck" (www, Arla, 3, 2015). Men all Arlas reklam har inte fått bra mottagande (www, SVT, 1, 2014). Vissa kritiker påstår att mjölk inte är så bra som det påstås. I informationen om Arlas mjölk beskrivs fördelarna med mjölk, och att mycket rörelse och sund kost är ett naturligt recept på hälsa (www, Arla, 3, 2015). Fortsättningsvis beskrivs mjölken som praktisk och bra för den som vill vara aktiv och äta bra.

5.3 Livsmedelsverket

Livsmedelsverket skriver på sin hemsida om hur "goda och bra måltider ger nöjda matgäster" (www, Livsmedelsverket, 10, 2015). Grunderna till bra matvanor för barn och ungdomars hälsa kan påverkas genom skolmåltiderna och att ge barnen en positiv inställning till mat. Att grundlägga dessa matvanor hos barn och ungdomar är angeläget för att sedan kunna nå Sveriges miljömål. I de nya kostråden som kom år 2015 från Livsmedelsverket har några saker ändrats (www, Livsmedelsverket, 2, 2015; pers.med., Quetel, 2015). Mer ekologisk mat rekommenderas med ett helhetsperspektiv på maten, inte specifika näringsämnen (www, Livsmedelsverket, 2). Likaså mängd och typ av fett har ändrats tillsammans med vikten av att äta rätt sorts kolhydrater (gärna fullkorn).

Livsmedelsverket har tagit fram ett kostnadsfritt läromedel, *Hej skolmat!*, som är pedagogiska övningar där läromedlet består av skollunchen (www, Livsmedelsverket, 3, 2015; pers.med., Quetel, 2015). Tanken med övningarna är att barnen ska lära sig mer om nyttig och hälsosam mat. Övningarna riktar sig till åk 4-6 och är uppdelade i tre olika teman; *Maten i våra liv*, *Mat och Miljö* och *Mat och Hälsa*. Genom filmer och faktablad till elever och instruktioner till lärarna kan dessa teman användas i undervisningen. De olika temana har förslag på ämnen de kan användas inom såsom svenska, matematik, biologi, geografi, historia, engelska och samhällskunskap, förutom i Hem- och konsumentkunskapsundervisning (se Figur 15).



Figur 15. "Hej Skolmat!" informationsfolder (Livsmedelsverket, 3, 2015).

Exempel på övningar kan vara att välja en maträtt från skolmatsedel och sedan ta reda på mer var den kommer ifrån och även mer om maträtten (Livsmedelsverket, 3, 2015). Eller att undersöka sambandet mellan klimatpåverkan och maten vi äter. Grunden för undervisningen ligger i det helhetsperspektiv som Livsmedelsverket vill förmedla och lära ut kring måltider.

Livsmedelsverket anser att en god måltid är säker - inga gäster ska bli sjuka och det ska vara säkert att äta (Livsmedelsverket, 2013). Maten ska vara näringsriktig och god, här ingår även hur maten presenteras då detta påverkar hur maten uppfattas av matgästen. Medvetenhet bland valen av livsmedel för att få ett hållbart samhälle samtidigt som maten ska integreras i verksamheten och kunna användas i undervisningen. Det självklara är att det ska vara trivsamt, en miljö som gör att matgästen kan njuta av maten och måltiden. Tyvärr ses inte skolmaten som en del av skolan, och det är svårt att integrera skolmaten med den pedagogiska delen (pers.med., Quetel, 2015). Men Livsmedelsverkets pussel har blivit väl mottaget av kost- och kökspersonal medan det har varit svårare att nå fram till skolledningen (pers.med., Quetel, 2015). Under hösten år 2015 kommer Livsmedelsverket medverka med en monter på den stora skolmässan i Älvsjö och träffa sin målgrupp och presentera *Hej Skolmat!* på lärarnas mötesplats. Livsmedelsverket har träffat skolsköterskor och även haft utbildningsdagar tillsammans med Skolverket där flera kommuner gått samman i 5-6 olika regioner. Att nå ut med informationen om bra och nyttig mat till elever, barn och familjer är svårt (pers.med., Quetel, 2015; pers.med. Udd, 2015). Tyvärr finns det inte så mycket material om mat, hälsa och miljö. På denna front behövs en förbättring enligt Quetel (pers.med., 2015). Knyt ihop de som arbetar med mat (bönder, nutritionister, kockar m.fl.) och genom ett gemensamt tänk och arbetssätt kring maten och råvarorna kunna informera fler i samhället (pers.med., Quetel, 2015).

5.4 Elevernas upplevelse

Av de elever som intervjuades svarade alla att de åt maten i skolan. Beroende på vilken skola fanns det ett till flera alternativ till skolmaten, förutom bröd och smör. Ett sätt för kökspersonalen att kommunicera till eleverna är genom att ha visningsskåp. Men alla skolor har inte detta (platsbrist m.m.) (pers.med., Sjögren, 2015). Visningsskåpen är något som upplevts positivt av eleverna (pers.med., Uddén, 2015; pers.med., Sjögren, 2015). De som inte förstår vad som menas med rätterna på menyn kan då se vad som serveras, och förslag på grönsaker som passar till (se Figur 16).



Figur 16. Visningsskåp Nannaskolan (författarens egen bild).

Soppa är inte alltid omtyckt av eleverna, men till denna bakas oftast eget bröd och i Åkerlänna skola görs ibland egen färskost (pers.med., Löfgren, 2015). I Åkerlänna skola kokas vissa gånger även pasta, så att soppan kan användas som tomatsås (pers.med., Löfgren, 2015). Även fast kökscheferna inte tror på att barnen kommer gilla vissa maträtter, överraskar eleverna att tycka bra om maten (pers.med., Löfgren, 2015). Flera av eleverna som svarat på frågeformuläret svarar att de provar alltid lite av maten, sedan tar de mer om de tyckte det var gott (pers.med., Alice, 2015; pers.med., Jennifer, 2015; pers.med., Ludvig, 2015).

På frågan om eleverna känner till någon modell svarar de flesta tallriksmodellen (pers.med., Alice, 2015; pers.med., Ludvig, 2015; pers.med., Mathilda, 2015; pers.med., Julia, 2015; pers.med., Catrin, 2015). En av eleverna svarar att kökschefen berättar (pers.med., Jennifer, 2015) och en svarar att man ska äta var tredje timme (pers.med., Ludvig, 2015) (se bilaga 5). Ingen utav skolmatsalarna hade matmodeller uppsatta på väggen under besöket, men eleverna sa att det ibland fanns en bild på tallriksmodellen (pers.med., Julia, 2015; pers.med., Alice, 2015). Stenhagen skolan hade en bild som eleverna gjort själva på nyttig mat och olika livsmedel för varje bokstav i alfabetet (se Figur 17).



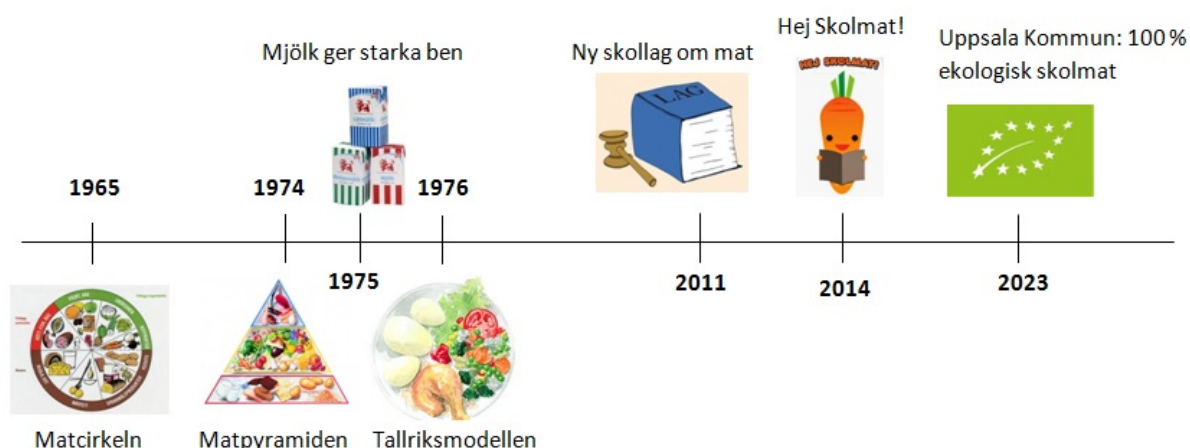
Figur 17. Nyttig mat i Stenhagen skolan (författarens egen bild).

Eleverna summerar frågorna med att svara vad de skulle vilja ändra med skolmaten. Flera av eleverna svarar att de skulle vilja ha mer kött och kyckling (pers.med., Ida, 2015; pers.med., Jennifer, 2015) och flera tyckte att eleverna själva ska ha större valmöjlighet, bland annat att den vegetariska maten ska vara ett alternativ för alla som inte vill ha den andra maten (pers.med., Alice, 2015; pers.med., Jennifer, 2015; pers.med., Ludvig, 2015; pers.med., Julia, 2015).

5.5 Empirisk syntes

Genom åren har en hel del hänt inom Sverige gällande mat, hälsa och rekommendationer. År 1965 kom den första matmodellen till Sverige, Matcirkeln, och lite mer än 10 år senare hade två nya kommit, matpyramiden och tallriksmodellen. Mitt emellan de två senare modellerna

började Arla att sprida information på baksidan av mjölkpaketen och har sedan dess gjort mer än 6 000 baksidor på 40 år (www, Arla, 1, 2015). Ny skollag trädde i kraft 2011 och i och med den skulle alla skolmåltider vara gratis och dessutom ställdes krav på att maten måste vara näringsriktig (SFS 2010:800, 1 kap. 8–9 §). Med nya skollagen i ryggen och på uppdrag tog Livsmedelsverket år 2014 fram 14 stycken pedagogiska övningar för skolan att använda gratis. Lanseringen av dessa övningar har skett långsamt och en satsning kommer att ske under höstterminen år 2015. Under år 2014 tog även Uppsala kommun ett viktigt beslut om skolmaten (www, Kost & Restaurang, 1, 2015). Till år 2023 ska alla inköp av livsmedel vara ekologiska. Arbetet påbörjades under år 2014 och redan efter första kvartalet år 2015 har kommunen uppnått till att 28 % av livsmedelsinköpen är ekologiska. För en lättöverskådlig översikt av tidsförloppet se Figur 18.



Figur 18. Tidslinje för matförändringar i Sverige (egen bearbetning).

Detta kapitel har presenterat de empiriska resultaten. Nästa kapitel kommer att analysera dessa resultat med hjälp av teoretiska perspektiv.

6 Analys

I detta kapitel analyseras den insamlade empirin utifrån den tidigare presenterade teorin. Målet för analysen är att förklara hur livsmedelsrekommendationer används i skolmiljöer för att påverka barns konsumtion. Kapitlet börjar med att undersöka hur kommunikation och kommunikationsmodeller kan användas för att påverka konsumtionsbeteende för avslutas med att se hur nudging kan inspirera till förändring i beteende.

6.1 Kommunikation genom matmodeller

Genom tiderna har flera olika matmodeller passerat i Sverige som berättar vad konsumenten ska äta (www, Livsmedelsverket, 4, 2015). De första modellerna som gjordes kom på grund av att vårt aktiva arbete byttes ut mot stillasittande kontorsarbete (www, Handelshistoria, 1, 2015). Detta medföljde att maten inte förbrändes på samma sätt och hälsoproblem började råda. Detta kan vi se idag med ökningen av överviktiga barn och idag finns även fettkollon för barn och ungdomar (pers.med., Udd, 2015). År 1965 kom den första matmodellen, men de var svår att förstå (pers.med., Udd, 2015; www, Coop, 1, 2015). Modellerna utvecklades och den modell som flest känner till idag är tallriksmodellen som både Livsmedelsverket använder sig utav och som finns med i hemkunskapsböckerna i skolundervisningen (pers.med., Alice, 2015; pers.med., Ludvig, 2015; pers.med., Mathilda, 2015; pers.med., Julia, 2015; pers.med., Catrin, 2015; pers.med., Udd, 2105; pers.med., Nordenborg Walin, 2015). Att kunna använda en modell som många förstår sig på är viktigt för att kunskapen som modellen försöker förmedla ut ska kunna tas emot.

Men budskapet som når ut från beslutsfattarna är viktigt att formulera rätt till mottagaren (Guidotti, 2013). Beroende på vilken kunskap som finns hos mottagaren beror på vilket utfall meddelandet får. När det gäller matrekommendationerna till eleverna tar de emot en stor del av kunskapen vid skolmåltiderna, där matsedeln är gjord av nutritionister (pers.med., Uddén, 2015; pers.med., Löfgren, 2015; pers.med., Sjögren, 2015). I skolan får eleverna möjlighet att se vad de bör äta genom maten som serveras och genom visningsskåp som finns i skolmatsalen får eleverna se alternativa upplägg (pers.med., Uddén, 2015; pers.med., Löfgren, 2015; pers.med., Sjögren, 2015). Även genom matråd mellan elever och kökspersonal får de vara med och ställa frågor och få maten och matpolitiken förklarad. Meddelande når fram till eleverna genom flera olika kanaler (Dihn & Phan, 2012; Shannon & Weaver, 1949). Eleverna får information från olika kanaler; via postrar, broschyrer (skriftliga kanaler), media, internet (elektroniska kanaler) och från lärare och HKK (muntliga kanaler) (Dihn & Phan, 2012). Denna information ska sedan omvandlas till kunskap som behövs för en beteendeförändring (Guidotti, 2013). Undervisning om mat och hälsa i skolan har och kan anses vara ett problem, då HKK-undervisningen får lite tid i undervisningsplanen (pers.med., Quetel, 2015; pers.med., Udd, 2015). Men lärarnas dialog vid skollunchen är också en sorts matmodell där de kan påverka eleverna under friare omständigheter. Skolmåltiderna kan då ses som ytterligare ett undervisningstillfälle, där fler än matpersonal och HKK-lärare pratar om mat, dess betydelse och innehåll (både näringsmässigt och socialt). Samhället har förväntningar på barn och unga idag att de ska veta vissa saker om mat, men när det inte ges tid i skolan för undervisning, var ska de då kunna lära sig (pers.med., Udd, 2015)? I Shannon och Weavers (1949) klassiska kommunikationsmodell finns bruset, vilket är det som kan störa meddelandet att nå fram och vilken respons meddelandet får. Gruppsyck från kompisar kan påverka om eleverna vill pröva nya saker i skolmatsalen, särskilt om de inte har ätit detta förut (pers.med., Uddén, 2015). De äldre eleverna är svårare att få att smaka på maten (pers.med., Löfgren,

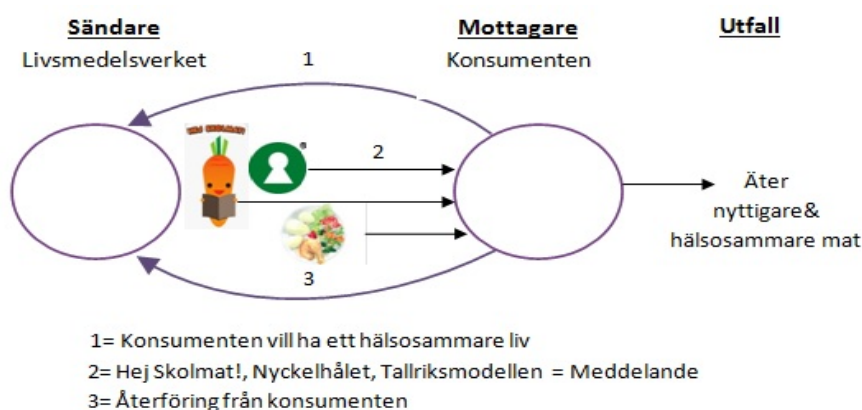
2015), även fast samhället är väldigt fokuserad på hälsa och att de äldre eleverna lättare kan ta till sig information från media (pers.med., Udd, 2015; pers.med., Nordenborg Walin, 2015). Pizza är en ständig önskad rätt av eleverna, men innehållet i pizzan uppfyller intet näringskraven som är uppsatta av nutritionisterna och rekommendationerna. Detta är en måltid som eleverna får äta hemma och har vana hemifrån att äta, och därför gärna ser denna på menyn även i skolan (pers.med., Sjögren, 2015). Gruppptryck kan även gälla tiden gruppen sitter ner vid bordet och den i gruppen som äter långsammast kanske inte äter upp all mat på grund av att ledaren reser sig och går från bordet. Den sociala aspekten från rekommendationerna, att sitta ner tillsammans, måste även påverkas i matsalen av de vuxna runt omkring.

Idag har tyvärr mycket av matkunskapen försvunnit från hemmen, och barn får därför inte med sig kunskap om matlagning hemifrån (pers.med., Quetel, 2015; pers.med., Udd, 2015). Detta gör att det finns risk för att kunskap som följt med i många generationer inte förs vidare (pers.med., Udd, 2015). När båda föräldrarna arbetar mycket och alla är mer engagerade (både privat och genom aktiviteter), så har familjer svårt att få tid till att samlas kring matbordet och ingen har tid att tillaga maten. Ofta är det hel- eller halvfärdiga fabriksrätter som snabbt värms upp (pers.med., Nordenborg Walin, 2015; pers.med., Udd, 2015). Idag är vardagslivet stressat och flera familjer intar maten på stående eller gående fot (Laska *et al.*, 2014; pers.med., Udd, 2015). Ett viktigt budskap vore att lära familjen vikten av att laga maten från bra råvaror som inte tar lång tid och hur mycket nyttigare måltiden kan bli. Relationen till mat bildas redan från vi är små och många har med sig sina matminnen och kulturen om mat genom hela livet. Att sitta ner och njuta av maten borde ha lika stor vikt som intaget av mat, vilket poängteras i de nya rekommendationerna både i Sverige och i Brasilien. Genom att det inte finns tid att laga mat blir informationen om bra och nyttiga livsmedel ännu viktigare. Ett vägledande hjälpmedel som Livsmedelsverket tagit fram är det gröna nyckelhålet (www.livsmedelsverket.se, 9, 2015). Genom den symbolen kan konsumenten lätt hitta råvaror med bra näringsinnehåll och de nyckelhålmärkta produkterna uppfyller krav som grundats på den senaste forskningen. Nyckelhålmärkningen är ett sätt för tillverkarna av livsmedel att kommunicera bra val till konsumenten. Genom att konsumenten vet vad han/hon ska söka efter kan inköpen gå snabbare, men för att underlätta ytterligare för konsumenten kan detaljhandeln underlätta med tydligare märkning och bättre plats i butikerna (Peattie & Peattie, 2009). Detta skulle underlätta för den stressade familjen att lätt hitta nyttiga produkter istället för processad mat eller halvfabrikat.

Men i allt detta blir McCartys (1964) marknadsmix väldigt viktig. Platsen som konsumenten kan finna information på och bli påverkad av är inte samma som tidigare (Bernhardt *et al.*, 2012). Idag är allt väldigt styrt av sociala mötesplatser, och media har fått en helt ny plattform att arbeta på. Självklart spelar pris på produkterna stor roll för vad som faktiskt köps, barnfamiljer har inte alltid råd att köpa det nyttigare, lite dyrare alternativet alla gånger (pers.med., Udd, 2015). Men i Livsmedelsverkets rekommendationer finns också att 'äta efter säsong', och på så vis kan även kostnaderna för nyttig mat köpas till ett bättre pris (Livsmedelsverket, 2014). Att köpa exempelvis jordgubbar i december kostar mer, istället för att köpa det som är i säsong till exempel citrusfrukter till ett billigare pris.

Produkter som är inriktade på hälsan får en särskild påverkan hos konsumenten som vet att dessa produkter är bra (pers.med., Quetel, 2015). Media hjälper till att påverka barn och ungdomar om hälsoideal, och bilder finns i tidningar och på sociala medier på smala och vältränade personer (pers.med., Udd, 2015). Detta bidrar till att ungas kroppsmedvetenhet har ökat med åren (pers.med., Nordenborg Walin; pers.med., Udd, 2015). Trots detta visar

undersökningar att stor andel av befolkningen lever med övervikt, mycket beroende på den kosthållning samhället lever med idag. Guidotti (2013) påpekar i sin modell om hur beteendeförändring kan påverkas genom den sociala marknadsföringen (se Figur 19).



Figur 19. Social Marknadsföring (Guidotti, 2013, s.1176, egen bearbetning).

När konsumenten efterfrågar ett hälsosammare liv tas denna information upp utav sändaren som i sin tur sänder svar genom upprepad reklam och information. Först när konsumenten sedan tar till sig informationen kan beteendet ändras. Beroende på beteendeförändringen kan sändaren anpassa fortsatt utskick av reklam och information. Det är på detta sätt Livsmedelsverket vill försöka ändra beteendet i samhället idag, genom många olika kanaler (Livsmedelsverket, 2013; pers.med., Quetel, 2015). Genom att Livsmedelsverket använder flera kanaler hoppas de kunna påverka konsumenten så att konsumenterna väljer hälsosammare konsumtionsalternativ (nudging) (Mont *et al.*, 2014). Politiska incitament är till exempel ett annat sätt som skulle kunna påverka matbilden hos konsumenten (Statens Folkhälsoinstitut, 2011; pers.med., Quetel, 2015). Om staten skulle gå in och kontrollera intaget och de tillåtna halterna av fetter, socker och salt i livsmedlen, kan konsumtionen av dessa tillsatser minska och kan på så vis bidra till ett hälsosammare leverne och i ett framtida stadium påverka till en bättre folkhälsa. I Sverige skulle det inte vara en omöjlighet då vi redan äter relativt bra mat jämför med övriga världen (pers.med., Quetel, 2015). Men undersökning på barn gjord år 2003 av Livsmedelsverket visar en skrämmande siffra, där 15-20 % av barn i åldrarna 4-11 år lever med övervikt och ett BMI på över 25 (Livsmedelsverket, 2004, s.21). Andra forskare oroar sig för att övervikten kan leda till kortare livslängd hos barnen idag jämfört med deras föräldrar (www, Forskning.se, 2, 2011). Här behövs information till både vuxna och barn för att förändra beteendet (Statens Folkhälsoinstitut, 2011; pers.med., Udd, 2015).

Livsmedelsverkets senaste satsning är ett nytt sätt för dem att kommunicera med barn och ungdomar i skolan och är ett uppdrag av staten, *Hej Skolmat!* (www, Livsmedelsverket, 3, 2015). Undervisningsmaterial finns gratis på Livsmedelsverkets hemsida och kan användas i flera ämnen och är riktade från årskurs 4 till årskurs 6. Skolmaten används som grund till undervisningen och utifrån den får eleverna lära sig mer genom tre olika teman. Detta är ett sätt för Livsmedelsverket att använda Shannon och Weavers klassiska kommunikationsmodell, och genom lärarledd undervisning kan de få feedback på mottagandet från eleverna genom lärarna (pers.med., Quetel, 2015). Tanken med de nya pedagogiska övningarna är att barnen ska få lära sig om mat, och saker runt omkring maten som även innefattar den sociala

aspekten. Eleverna kommer då att bli nya ambassadörer för mat och hälsa och kan i sin tur lära ut bra matvanor (pers.med., Quetel, 2015; pers.med. Udd, 2015).

Media och reklam sprider ständigt nya trender och information om nya och nyttiga produkter. Landström och Löwegrens (2009) refererar marknadsföring kan kopplas samman med Thorstensson (2006) teori om ambassadörer, och dessa två beskriver vad mun-till-mun metoden kan göra. Barn gör som sina vänner och utifrån vilka kunskaper och erfarenheter som vänskapskretsen innehar är beroende på vad som testas (pers.med., Uddén, 2015). Om en i kompisgänget säger att exempelvis bönor är gott och äter av dessa, verkar denne som ambassadör för börnorna och kan på så vis locka med sig nästa att prova. Denne i sin tur kan verka som ambassadör och kunskapen sprids. Detta borde även i förlängningen tas till som redskap från föräldrar och vuxna, där barn lär genom att se vad andra i omgivningen gör och säger, även fast förändringen inte sker omgående gäller det att fortsätta verka som ambassadör för meddelandet.

Arla har använt baksidan på sina förpackningar sedan år 1975 till att sprida information och kunskap (www, Arla, 1, 2015). De har använt sig av många olika kommunikationssätt och även av ambassadörer och av så kallad celebrity endorsement (Alexandersson & Moliner, 2005), där kända personer visat att de använder Arlas produkter. Senast vintern 2014/2015 visade Arla reklamfilm där svenska skidlandslaget drack deras mjölk som uppladdning före och efter skidpasset (www, Arla, 2, 2015). Det visar för konsumenten att vill du sporta så är det bra att dricka mjölk, det är nyttigt för kroppen och för hälsan. Men Arla har även haft motgångar i sina budskap till konsumenten. Trots att de försöker förmedla budskapet "att mjölk är en del av en hälsosam kost", har inte alla reklamfilmer mottagits med öppna armar (www, SVT, 1, 2014). Vissa anser att reklamen är vilseledande och att dricka mjölk inte alltid ger starka ben. Men Arlas utmaning har varit att hitta rätt meddelande att sända till barn och unga om hur nyttig mjölk är att dricka (www, Arla, 4, 2015). Arla har genom engelska budskap såsom 'Milk Energy' försökt tilltala ungdomar att det är både häftigt och hälsosamt att dricka mjölk och på så vis försökt att ändra beteendet kring mjölkdrickandet. Arla försöker alltså sprida budskapet 'att dricka mjölk är coolt' och passar därför in i beteendet om du vill vara häftig.

6.2 Nudging

Livsmedelsverket har med sin nya satsning *Hej Skolmat!* som mål att knuffa elever i rätt riktning när det gäller mat och livet runt maten. Inom marknadsföring har begreppet social marknadsföring vuxit fram, genom att sätta marknadsföringen i perspektiv till de sociala aspekterna (Kotler & Zaltman, 1971). Med hjälp av små och tillsynes osynliga detaljer kan påverkan på människors beteende bli stor (Thaler & Sunstein, 2009). Genom att göra förändringar i omgivningen tillsammans med presentation av olika valalternativ, kan detta inverka på vilket alternativ som väljs (Thaler & Sunstein, 2009). Här har skolorna möjlighet att påverka barnens uppfattning om livsmedel och matens ursprung. Genom att använda skolmåltiderna som redskap tillsammans med det kostnadsfria läromedlet kan de skapa trivsel och öka den sociala aspekten runt maten. Detta kan påverka eleverna i sitt beteende och ändra deras tankesätt kring god och nyttig mat.

Detta kan tas ett steg längre genom att en viktig del till att förändra matbeteendet i samhället är att bidra till bättre livsmedelsköp. Detta kan ske med hjälp av att livsmedelsbutikerna placerar den hälsosamma maten på synliga platser (Thaler & Sunstein, 2009; pers.med.,

Quetel, 2015) och även genom bra och tydlig märkning på produkterna (Livsmedelsverket, 9, 2015). Idag har många affärer godis i anslutning till kassan som konsumenterna köper i väntan på deras tur i kassakön. Nudging vill inte styra besluten, utan snarare framhäva de egna besluten som gynnar konsumenten och samhället (Mont *et al.*, 2014). Nudging skulle på så vis inte erbjuda godis närmast kassan utan ett nyttigare alternativ, exempelvis osaltade nötter eller andra nyttiga produkter. På så vis får konsumenten hjälp att välja ett nyttigare beteende än att välja onyttiga sockerprodukter som sista stopp i butiken. Under lång tid har företag använt kunskaper om konsumenters beteende för att främja ett visst inköpsmönster. Men till skillnad mot den traditionella marknadsföringen försöker företag med hjälp av nudging svara på konsumenternas efterfrågan och erbjuda att fler produkter uppfyller kraven, exempelvis etiska och ekologiska produkter.

Livsmedelsverkets nya rekommendationer och kostråd försöker uppmana allmänheten att äta nyttigare och hälsosammare mat (www, Livsmedelsverket, 2, 2015). De nya rekommendationerna förespråkar mindre fett och mer nyttiga kolhydrater i form av fullkornsprodukter (www, Livsmedelsverket, 8, 2015). Genom de nya pedagogiska övningarna i *Hej Skolmat!* hoppas Livsmedelsverket kunna ändra barns kunskap och därmed beteende till att äta hälsosammare (pers.med., Quetel, 2015; www, Livsmedelsverket, 3, 2015). Svårigheterna som Livsmedelsverket har sett är att hitta rätt kanaler till att nå skolledning och lärare (pers.med., Quetel, 2015). Vid de utbildningsdagar och andra evenemang som de deltagit vid blir Livsmedelsverket väl mottagna, men problem finns i att skolmåltiden inte ses som en del av skolan. Här skulle Livsmedelsverket behöva stärka sitt meddelande som nu försvinner i bruset av annat (se Shannon & Weaver, 1949, s.14).

År 2007 kom en ny skollag som säger att barn ska äta gratis i grundskolan och ska serveras näringsriktig mat (www, SkolmatSverige, 2, 2015). Redan på 1800-talet serverades skolmat till fattiga barn men då fanns inget krav på vad maten skulle innehålla (www, SkolmatSverige, 2, 2015), inte fören så sent som på 1990-tal tog Livsmedelsverket fram riktlinjer för skolmaten. När skollagen år 2011 uppdaterades, fick alla skolor bestämt att maten skulle vara kostnadsfri, och beslut att skolinspektionen ska granska att skolorna faktiskt följer att måltiderna är näringsriktiga (www, Skolinspektionen, 1, 2015). Detta är något som Uppsala kommun tagit till sig. Uppsala kommun ligger i framkant i sin skolmatspolitik och har även för detta blivit nominerad till White Guide Junior. Detta är skolmatSveriges gala, att visa vad som är bra skolmat. Uppsala kommun beslutade under år 2014 att de kommunala skolorna endast ska servera 100 % ekologiska råvaror till år 2023 och det är bland annat för detta de blivit nominerade (www, Kost & Restaurang, 1, 2015). Beslutet är taget som en del i att fullfölja Skollagen om näringsrik mat och även de nya kostrekommendationerna (www, Kost & Restaurang, 1, 2015). Totalt har Uppsalas skolor och beslutare blivit nominerade i fem av tio olika kategorier. Den egna interna kökskedjan för Uppsala är Kost & Restaurang som hjälper till med upphandling och har redan första kvartalet av år 2015 nått till 28 % ekologiska livsmedelsinköp. Bönor, bröd och mjölk är idag produkter som är helt ekologiska (pers.med., Uddén, 2015). För denna del är kökscheferna stolta och de tror på den mat de lagar till eleverna. Flera olika rätter gör att utbudet till eleverna är varierat och det finns något som alla kan tycka om.

Matsedlarna görs idag av en nutritionist på Uppsala kommun (pers.med., Uddén, 2015; pers.med., Löfgren, 2015; pers.med., Sjögren, 2015) och utifrån menyn anpassar kökschefen måltiderna så att de passar för deras besökare (elever, lärare och andra besökare (Löfgren, 2015; pers.med., Sjögren, 2015). En av skolorna anpassar de olika rätterna så att även de muslimska eleverna ska kunna äta annat än det vegetariska alternativet (t.ex. fläsk serveras

inte samma dag som skaldjur). En sak som eleverna får ofrivilligt är att en dag varje vecka finns det endast vegetariska alternativ att välja på, och minst en dag per vecka serveras fisk (pers.med., Uddén, 2015; pers.med., Löfgren, 2015; pers.med., Sjögren, 2015). Den vegetariska dagen kan ses som en alternativ diet som exempelvis 6-1-diet (istället för 5-2 diet), en dag där kaloriintagen är reducerade. Den vegetariska dagen kan uppfattas som att man vill knuffa eleverna (nudging) i en viss riktning och ett nyttigare sätt att äta. Vid frågor till eleverna svarar flertalet att de önskade mer kött och kyckling på menyn, en motsats till vad de får då bland annat köttfärssåsen blandas ut med baljväxter (pers.med., Uddén, 2015; pers.med., Löfgren, 2015; pers.med., Sjögren, 2015, pers.med., Quetel, 2015).

Kökscheferna lagar den mat som står på menyn men kan själva kryddsätta och sätta sin egen touch på maten (pers.med., Uddén). Detta gör att kökspersonalen kan vara med och påverka om barnen ska tycka om maten eller inte (pers.med., Uddén), samtidigt som "*om kökspersonalen är stolt äter man på ett annat sätt*" (pers.med., Quetel, 2015). Kökspersonalen kan alltså "knuffa" barnen genom smaksättningen (nudging) och deras attityd kring sin matlagning. I denna process av nudging ingår även lärare och vuxna för att visa vad rätt och önskvärt beteende är (äta all mat och även grönsaker). De vuxna kan då ses som förebilder (s.k. ambassadörer) för det önskvärda beteendet. Postrar i matsalen som visar tallriksmodellen visar för barnen genom en skriftlig kanal (se Dihn & Phan, 2012) vad de bör äta. Detta tillsammans med en aktiv kökspersonal som står vid serveringen och berättar om maten och även ber eleverna att smaka maten, utgör en muntlig kanal (se Dihn & Phan, 2012). Genom Livsmedelsverkets nya *Hej Skolmat!* så kan även eleverna få kunskapen om de nya kostråden via en elektronisk kanal. När alla dessa kanaler sätts samman kan de ses ur Guidottis (2013) modell om social marknadsföring (se Figur 4 och Figur 19). Livsmedelsverket önskar en beteendeförändring bland barn och unga med att äta nyttigare och hälsosammare mat (Livsmedelsverket, 2013). Genom att flera kanaler för budskapet (meddelandet) används är sannolikheten större att barnen ändrar sitt framtida matbeteende.

En beteendeförändring som skolköken har arbetat hårt med är matsvinnet. Genom att få eleverna att ta lite och smaka på maten först och ta mindre portioner, kan matsvinnet minska (pers.med., Löfgren, 2015; pers.med., Uddén, 2015). Vid undersökningsveckor av matsvinnet i skolan har eleverna fått glass som belöning. Den positiva belöningen har fungerat som budskap (meddelande) till den önskade beteendeförändringen, vilket gör att eleverna vill ha glassen som leder till att de försöker slänga mindre mat. Att arbeta med matsvinn är något som Livsmedelsverket även uppmärksammar i *Hej Skolmat!* under temat Mat och Miljö. Där får eleverna med hjälp av skolmåltiden undersöka vilken påverkan matsvinnet har på miljön och vad som kunde gjorts istället (www, Livsmedelsverket, 3, 2015). Flera kanaler har även här används för att försöka ändra beteendet kring matsvinnet; muntliga, skriftliga och elektroniska kanaler (Dihn & Phan, 2012). Genom att ha en belöning för att barnen slänger mindre kan det ses som att barnen blir knuffade (nudging) i en riktning för det önskade beteendet.

Nu efter att ha analyserat de empiriska resultaten kommer nästa kapitel ytterligare att diskutera resultaten, i ljuset av andra forskningsresultat.

7 Diskussion

Det här kapitlet innehåller diskussion om hur resultaten av denna studie relaterar till andra studier. Den syftar till att besvara forskningsfrågorna i kapitel 1.

7.1 Kommunikation för riktlinjer

Studien visar att idag är det mycket mer brus i kommunikationen till konsumenten än förr och att nå fram till konsumenterna är inte alltid så lätt. Konsumenterna får information från många olika håll (olika kommunikationskanaler) om olika kostråd och nya hälsorön. Idag finns det en uppsjö av dieter; GI, 5-2-dieten, LCHF och en rad andra dieter och alla säger olika och lägger tonvikten på olika råvaror som ska ätas och inte ätas (Marks, 2015; Sonuga-Barke, 2015). Vad ska då konsumenter lita och lyssna på? Andra studier som gjorts visar att 15-20 % av barn mellan åldrarna 4-11 år lider av övervikt och fetma (Livsmedelsverket, 2014, s.21) och en oro finns hos forskare att barn kommer minska livslängden i jämförelse med sina föräldrar på grund av detta, något som inte setts på hundra år (www, Forskning.se, 2, 2011). Samtidigt pekar den gjorda studien att det finns ett glapp mellan vad eleverna får lära sig om mat i skolan mot vad de får för mat serverad och tillagad hemma. Matlagningen hemma blir lidande för den stressade vardagen och för många är det svårt att hinna med riktig matlagning. Särskilt inte när dessutom kunskapen om matlagning inte är lika stor idag som förr. Sleddens *et al.* (2014) poängterar vikten av den kunskap som föräldrarna bär när det gäller barnens matkunskap och vilken mat som serveras hemma. Studien markerar att den saknade matkunskapen hos föräldrarna är en orsak till barnens okunskap. Föräldrarna borde ta mer ansvar och utbildning till föräldrarna skulle kunna ses som en lösning, och mer riktade och upprepade budskap till föräldrarna (se Guidotti, 2013, s.17).

Många av konsumenterna är både medvetna och kräsna, men kunskapen om hur de ska välja bra och prisvärda råvaror saknas tyvärr. Myter och rykten finns om att frukt och grönt är dyrt. Ja, undersökningar visar att svenska livsmedel är cirka 24 % högre än europasnittet, där frukt och grönt är 41 % dyrare än snittet (Wallin, 2013, s.14). Men fortfarande kan kostnaden för dessa livsmedel minskas genom att köpa råvaror efter säsong. Självklart är jordgubbar dyrt att köpa kring jul och nyår, när import är det enda alternativet. Men ändå är konsumenten medveten om sitt val och står fast vid att köpa de produkter som står på inköpslistan. Matkunskapen satsas nu till barn och unga, men vad gör det när det inte är barnen som sedan handlar i affären? Oavsett barnens kunskap är det föräldrarna som styr vilka livsmedel som köps hem. Sonuga-Baker (2015) instämmer i detta genom att föräldrarna är rädda om barnens hälsa. Men föräldrarna tar besluten om vilka produkter som ska serveras hemma; samtidigt som de serverar massproducerad, hyperprocessad och skickligt märkt mat i smidiga förpackningar. Kunskap måste spridas till samhället om vad som är bra för hälsan, och ett politiskt stöd skulle hjälpa i denna utbildning av konsumenten.

Tiderna förändras och detta är inte alltid till det bättre. Allt i ljuset av den politiska bilden vi har idag där matrelaterad sjukdom är viktigt (både för individen och för samhället). Sverige står unikt genom att inte ha någon strategi för hur de ska hantera riskerna för kroniska sjukdomar (Elinder *et al.*, 2015). Flera länder har utvecklat statliga incitament genom att minska andelen fett, salt och socker i livsmedel, detta i ett försök att förbättra folkhälsan (Bouhlal *et al.*, 2010; Gross, 2012). Flanigan (2014) påpekar statens och politikens styrka med att styra samhället i den riktning de vill. Som exempel pekar hon ut hur bilisten sätter på sig bilbälte för att slippa böter. På samma vis skulle statliga incitament kunna användas för att

främja hälsosamt beteende. Samtidigt står Livsmedelsverket med sina nya kostråd utan möjlighet till större påverkan än att försöka informera om dem. Livsmedelsverket har elever i skolan som ny mottagare till sitt budskap, där de har utvecklat ett nytt pedagogiskt verktyg som ska användas som kommunikationsverktyg för bra mat, bättre hälsa och miljö (pers.med., Quetel, 2015). Nutritionister på Livsmedelsverket står i startgroparna att få börja marknadsföra det nya sättet att lära eleverna om mat och hälsa *Hej Skolmat!*, och starten har varit lite trög. Livsmedelsverket måste få en plattform att stå på som kan ta för sig och sedan låta skolorna ta till sig utav informationen. Lanseringen kom 2014 och inte fören hösten 2015 står de på skolmässan i Älvsjö och möter lärarna. Idén bakom det nya läromedlet är att låta eleverna använda alla sina sinnen för att utforska maten (genom lukt, smak, känsel och ljud), och visar även skolor hur enkelt det kan vara att lära ut kunskap om något som finns lättillgängligt och som alla behöver varje dag. Detta blir ett sätt att använda nudging för att få fram ett önskvärt beteende (Mont *et al.*, 2014; Thaler & Sunstein, 2009). Genom att använda Thaler och Sunsteins (2009) tankesätt om valarkitektur kan skolorna använda matundervisningen till att få eleverna att välja "rätt" beteende. Ett beteende som både värdesätter innehåll maten men även den sociala aspekten samtidigt som miljö och hållbarhet beaktas. Problem kan vara som Gross (2012) beskriver att beteendet inte stämmer överrens med vad vi tror på (ex. äta/dricka produkter vi vet inte är nyttiga). Det gör att valarkitekturen står mot fler möjliga hinder som kan vara svåra att ta med i beräkningarna, såsom ekonomi, beroende, förmåga, vana och val. Om dessa hinder inte övervinns kommer ett nytt beteende inte kunna ta form. Bernhardt *et al.* (2012) skriver om hur den sociala marknadsföringen genom media kan nå ut till tusentals konsumenter inom en stor radie. Detta är något som Livsmedelsverket kan ha stor användning av för att sprida sin information, samtidigt som det sociala nätverket kan sprida informationen längre än dit Livsmedelsverket inte når. Fortfarande är personliga kontakter och referenser viktiga för att sprida budskapet.

Studien visar att skollunchen som är en viktig plats för barn och unga får för lite uppmärksamhet, och tas inte med i beräkningarna till övriga skolverksamheten. Utan mätta elever finns ingen energi till koncentration och den övriga undervisningen. Att dessutom släppa in eleverna i matens värld och ge dem möjligheten att utforska den världen själva kan vara både roligt och inspirerande och väcka ett större intresse för mat i framtiden. Skolmåltiderna erbjuder förutom näring det sociala kring mat, det som vi idag ofta inte hinner med i vardagen. Att sitta ner tillsammans vid bordet och njuta av maten ingår i de nya riktlinjerna både från Sverige och från Brasilien (Livsmedelsverket, 2014; Ministry of Health of Brazil, 2014).

7.2 Aspekter för folkhälsa i riktlinjerna

Brasiliens nya kostrekommendationer som kom år 2014 har fått ett enormt mottagande (Goodyer, 2015; www, Vox, 1, 2015; Ministry of Health of Brazil, 2014). Brasilien har kämpat för att förbättra hälsa hos sina invånare, där mer än hälften lider av övervikt och fetma. De har gått i bräsch för att inkludera den sociala aspekten kring mat och gemenskapen kring maten med vänner och familj. Detta är en av aspekterna som Livsmedelsverket tagit efter i deras nya kostrekommendationer. Brasiliens rekommendationer påpekar även vikten att dela med sig av kunskapen kring råvaror och tillagning, och finns inte kunskapen så ska invånarna skaffa sig den (Goodyear, 2015). Forskare har sett att den psykiska ohälsan är en bidragande orsak till andra hälsoproblem. De bakomliggande orsakerna till de brasilianska kostråden stämmer med vad vi i Sverige försökte hantera på

1960-talet när den första matmodellen kom, ett framtågande hälsoproblem till följd av ändrad livsstil.

Frågan som även dyker upp; nya rekommendationer till kostnad för vem? Staten har gett Livsmedelsverket i uppdrag att ta fram ett nytt läromedel, som finns lättåtkomligt på Livsmedelsverkets hemsida. Men utan att staten hjälper till och styr upp eller ger politiska incitament till bra och dåligt beteende får konsumenten stå för den slutliga kostnaden, sin hälsa. När konsumenten inte ändrar sitt beteende kommer staten att även de stå som betalare för de följsjukdomar som uppstå på grund av ohälsosam livsstil (Statens Folkhälsoinstitut, 2011). De nordiska rekommendationerna som är utgångspunkten för de svenska kostråden ser till helheten i hälsan. Rekommendationerna lyfter fram matvanor med bra näringsämnen som minskar risken för övervikt, hjärt- och kärlsjukdomar, typ 2-diabetes och cancer (www, Livsmedelsverket, 2, 2015). Statistik visar samtidigt på att hälsosamma och ekologiska livsmedel ökat sin försäljning, men på samma gång ser vi siffror från Statens Hälsoinstitut som larmar för de ökade kostnaderna i samband med följsjukdomar. Vikten av att helheten i hälsobeteendet som Livsmedelsverket och de Nordiska Näringsrekommendationerna står för måste nå fram till konsumenten; både till vuxna och barn.

8 Slutsatser

I detta kapitel dras slutsatser utifrån empirin i studien. Här ges även förslag på fortsatt forskning inom området.

8.1 Matmodeller i samhället

Att studera riktlinjer för folkhälsa har lett till vissa insikter. Rekommendationer om folks hälsa är något intimt och något som många vill styra själv. Att staten eller någon annan ska bestämma beteendet kring mat kan uppfattas som kränkande. Trots detta finns en skrämmande statistik som visar till ett behov av att någon sätter ner foten för att hjälpa befolkningen från en osund folkhälsa. Kommunikation är viktig för att nå ut med nödvändig information, men kommunikation är inte enbart något vi säger utan även vad vi gör, vilket beteende vi visar till omvärlden.

Övervikt och fetma hos barn leder inte bara till fysisk nedsättning, risker finns även att dessa barn kommer bli retade för att deras utseende inte följer de hälsoideal som är uppsatta i samhället och som visas i media. Samtidigt som vi ska prestera i vardagen ska vi även ha tid att tänka på vad vi äter och vad vi lagar för mat. Men tyvärr har alla inte kunskapen eller tiden till att prioritera maten. Maten intas när tid ges, ofta dessutom på stående fot och i farten på väg någonstans. Livsmedelsverkets nya kostrekommendationer vill försöka få konsumenter att äta bättre. Men så länge inte konsumenten har tid att först ta till sig kunskapen och sedan praktisera den (träna på matlagning, finna recept) så kommer det inte bli någon skillnad. Samhället i sig skulle behöva sänka kraven och minska tempot.

Livsmedelsverket har tagit fram ett nytt läromedel i ett försök att nå ut med ett hälsosamt beteende till elever i skolan. Denna kan ses som ett försök att använda nudging i tidig ålder och att påverka barnens valarkitektur. Livsmedelsverkets förhoppning finns i att genom att nå ut till barn i en tidig ålder och inkludera en positiv och social aspekt kring lärandet och även själva maten i skolan, kommer barnen att ändra sitt beteende kring mat. Detta kommer i sin tur leda till en bättre folkhälsa i framtiden. Livsmedelsverket och hem- och konsumentkunskapsundervisningen använder sig av tallriksmodellen som utgångspunkt i sitt budskap. Denna ligger också som grund när nutritionisterna planerar skolmåltiderna. Information om nyttig och bra mat når på så vis ut till eleverna till en viss del, men den största effekten som studien har påvisat är den personliga kontakten som kökspersonalen har när eleverna tar maten. Genom att prata och beskriva maten, samt att få eleverna att smaka på maten utökas elevernas smakpalett till att prova nya saker och smaker. Skolmatspersonalen använder sig till stor del utav nudging när de försöker få barnen att pröva. Ett stort utbud av rätter med bra näringsinnehåll knuffar även barnen i en hälsosam riktning, en valarkitektur som är skapad utifrån matsedeln. Tyvärr kan okunskapen hemifrån bli ett hinder för vad eleverna vågar pröva i skolan.

Studien visar på att nudging påverkar barnen och konsumenten mer effektivt än den traditionella marknadsföringen, genom direkt information. Genom nudging får konsumenten själv göra sina val och valet känns därför inte påtvingat. Detta gäller även barnen i skolan. Genom att få ett nytt sätt att lära ut matkultur med Livsmedelsverkets nya *Hej skolmat!* blir nudging mer levande och ett roligt sätt att ta till sig det nya beteendet.

Staten, Livsmedelsverket, skolorna och konsumenten har alla olika agendor. Staten ser kostnaderna som ett resultat av dåliga matvanor medan Livsmedelsverket är de som får försöka med hjälp av information, att utforma nya råd och rekommendationer för matvanor. Skolan har en lag som kräver att de tillagar näringsriktig mat, men ser ändå inte skolmaten som en del av skolundervisningen. På samma gång står konsumenten velandes mitt emellan allt informationsflöde om vad denne ska följa. Slutsatsen blir att dessa olika intressenter måste förena sig och arbeta mot samma mål, för något måste hända innan vi dör av dålig folkhälsa. Men det finns ett ljus, yngre generationers användande av sociala medier kan vända trenden. Genom lättillgänglig information, receptsök via internet och delande av information på sociala medier kan nya saker våga testas. Beteende om mer hälsosamt leverne verkar vara på ingång.

Valet av skolor kan ha påverkat resultatet, då Uppsala kommun valdes som senare visat sig satsa hårt och målmedvetet på sin skolmat. De valda skolorna var skolor som fick lagad mat på plats och fortfarande finns fåtalet skolor i Uppsala som får sin mat levererad från andra skolor. Detta är en anledning till att framtida forskning inom ett bredare geografiskt upptagningsområde skulle vara intressant.

8.2 Förslag på framtida forskning

Detta ämne är fullt av fler vinklar för fortsatt forskning. Nya kostråd och rekommendationer behöver utvärderas och insatser behövs för att hindra att ohälsan ökar. Kostnaderna som Folkhälsoinstitutet sett har ökat på grund av ohälsa är en intressant aspekt att göra vidare studier på (Statens Folkhälsoinstitutet, 2011). Samtidigt som forskning pekar på att om inte livsstilen och hälsovanorna ändras hos barn och de följsjukdomarna till fetma och övervikt fortsätter komma, lever barnen kortare liv än sina föräldrar. Studier med en mer täckande översyn om hur diabetiker och hjärt- och kärlsjukdomar kan förändras genom kommunikation är ett annat område som kan studeras vidare.

Denna studie har riktat in sig på kommunala skolor, en annan vinkel på liknande forskning skulle kunna vara att jämföra kommunala skolor med fristående skolor. Alla kommunala skolor får lika stor ersättning för sitt arbete, inom samma kommun, men finns det någon skillnad mellan skolorna? En nationell studie för att identifiera skillnader mellan kommuners folkhälsoarbete i skolor vore också av intresse. En fråga som inte behandlas i denna studie är om det är någon skillnad mellan Uppsala och andra universitetsstäder?

Studier av utfallet av Livsmedelsverkets nya "*Hej Skolmat!*" satsning som planeras för hösten 2015 är ännu ett förslag på framtida forskning. Hur utvärderas skolornas kapacitet att använda sig utav detta undervisningsredskap som både är lättillgängligt via internet och dessutom gratis? Ingen extra budget behövs för att kunna använda redskapet i flera ämnen och göra maten till en viktig del i elevernas liv.

En ytterligare studie som skulle se hur Brasilien kommunicerar ut sina kostråd i jämförelse med Sverige och andra länder som är utsatta för folkohälsa. Tänkvärt även att kunna studera hur stor påverkan politiken kan ha för att främja folkhälsan.

Referenser

Litteratur

- Alexandersson, M. & Moliner, J. 2005. *Idrottskändisar i svensk marknadsföring*. Kungliga Tekniska Högskolan. Examensarbete i affärsutveckling och medieteknik [Tillgänglig: https://www.hhs.se/contentassets/8cdfb4331a01491a81dda8513542efea/alexandersson_marcus_och_moliner_john_05086.pdf] (2015-05-06).
- Almer, S. 2014. Skolinspektions skärper kontrollen av friskolor [Elektronisk]. *Skolvärlden*, 12 augusti. Tillgänglig: <http://skolvärlden.se/artiklar/skolinspektionen-skarper-kontrollen-av-friskolor>
- Andersson, N. & Dahl, J. 2010. *Går det att ändra ett beteende? - påverkan och medvetenhet om återvinning och välgörenhet*. Högskolan i Skövde. Examensarbete i företagsekonomi [Tillgänglig: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:328943/FULLTEXT01.pdf>] (2015-05-07).
- Angus, G.H.K. 2011. When is social marketing not social marketing? *Journal of Social Marketing*, Vol.1(1).
- Arthur, R. 2015. "We've never seen consumers as confused!" PepseCo asks what - exactly - is 'good for you' [Elektronisk]. *Food Navigator*, 24 april. Tillgänglig: http://www.foodnavigator.com/Market-Trends/We-ve-never-seen-consumers-as-confused%21-PepsiCo-asks-what-exactly-is-good-for-you/?utm_source=newsletter_weekly&utm_medium=email&utm_campaign=From%2024-Apr-2015%20to%2001-May-2015&c=Wybq/NOeNUdKH7RK0FpaYfdqQLBrJKml&
- Becker, W., Lindroos, A.K. & Konde, Å.B. 2015. Välunderbyggda råd. *Uppsala Nya Tidning*, 30 augusti (UNT Debatt), s. A5.
- Bernhardt, J.M, Mays, D. & Hall, A.K. 2012. Social marketing at the right place and right time with new media. *Journal of Social Marketing*, Vol2(2), ss. 130-137.
- Bhattacharjee, A. 2012. *Social science research: principles, methods and practices*. (2a uppl.) USF Tampa Library Open Access Collections. [Tillgänglig: http://scholarcommons.usf.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1002&context=oa_textbooks]
- Bittman, M. 2014. (The Opinion Pages-CONTRIBUTING OP-ED WRITER) Rethinking Our 'Rights' to Dangerous Behaviors, *New York Times*, 25 februari. [Tillgänglig: http://www.nytimes.com/2014/02/26/opinion/bittman-rethinking-our-rights-to-dangerous-behaviors.html?smid=fb-nytimes&WT.z_sma=OP_ROR_20140227&bicmp=AD&bicmlukp=WT.mc_id&bicmst=1388552400000&bicmet=1420088400000&_r=2].
- Blaxter, L., Hughes, C. & Tight, M. 2006. *How to Research* (3e uppl.). Open University Press, Berkshire, England.

- Bouhlal, S., Issanchou, S., & Nicklaus, S. 2010. The impact of salt, fat and sugar levels on toddler food intake. *British Journal of Nutrition*, Vol. 105(4), ss. 645-653.
- Bryman, A. & Bell, E. 2013. *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Liber, Stockholm (ISBN 9789147098224).
- Canella, D.S., Levy, R.B., Martins, A.P.B., Claro, R.M., Moubarac, J-C., Baraldi, L.G., Cannon, G. & Monteiro, C.A. 2014. Ultra-Processed Food Products and Obesity in Brazilian Households. *Plos One*, Vol. 9(3), ss. 1-6.
- Chriss, J.J. 2015. Nudging and Social Marketing [Elektronisk]. *Society*, Vol.52(1), ss. 54-61. Tillgänglig: http://download-v2.springer.com/static/pdf/383/art%253A10.1007%252Fs12115-014-9858-y.pdf?token2=exp=1428933484~acl=%2Fstatic%2Fpdf%2F383%2Fart%25253A10.1007%25252Fs12115-014-9858-y.pdf*~hmac=31c4a56c08361fc34e295a637d604ee2177c84da32448bcb1aee9d0951653981 [2015-04-09].
- Dinh, Q. & Phan, M. 2012. *Användningen av olika informations- och kommunikationskanaler inom företag*. Linneuniversitetet. Examensarbete i Informatik. [Tillgänglig: <http://lnu.diva-portal.org/smash/get/diva2:542883/FULLTEXT01>] (2015-05-04).
- Dubois, A. & Gadde, L.E. 2002. Systematic combining: An abductive approach to case research, *Journal of Business Research*, vol. 55(2), ss. 553–560.
- Duncan, T. & Moriarty, S. 1998. A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships. *Journal of Marketing*, 62:2, ss. 1-13.
- Elinder, L.S., Pattersson, E., Nyberg, G., Säfsen, E. & Sundblom E. 2015. Sverige behöver nationell strategi för nutrition och fysisk aktivitet. *Läkartidningen*, 112:DFSE. [Tillgänglig: <http://www.lakartidningen.se/Opinion/Debatt/2015/04/Sverige-behover-nationell-strategi-for-nutrition-och-fysisk-aktivitet/>] (2015-07-08).
- Feurst, O. 1991. *Kost och hälsa i marknadsföringen*. Diss. Stockholm: Stockholms universitet.
- Flanigan, J. 2014. The Perils of Public Health Regulation. *Society*, Vol.51(3), ss. 229-236.
- Frederick, S. and G. Loewenstein (2002), Time discounting and time preference: A critical review. *Journal of Economic Literature*, Vol. 40(2), ss. 351–401.
- Gladwell, Malcolm. 2000. *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*. First Edition. New York: Little Brown and Company. (ISBN: 978-3827002747).
- Goodyer, P. 2015. What Brazil's dietary guidelines can teach us about healthy eating. *The [Elektronisk] Sydney Morning Herald*, 20 April. [Tillgänglig: <http://www.smh.com.au/lifestyle/diet-and-fitness/what-brazils-dietary-guidelines-can-teach-us-about-healthy-eating-20150419-1mmhd6.html>] (2015-07-10).

- Gross, D.P. 2012. Knowledge Translations and Behaviour Change: Patients, Providers, and Populations. *Physiotherapy Canada. Physiothérapie Canada*, Vol.64(3), ss. 221-224.
- Grönroos, C. 2007. *Service management and marketing: Customer management in service competition (3e uppl.)*. West Sussex: John Wiley & Sons, Ltd. (ISBN: 978 0470028629)
- Guidotti, T. L. 2013. Communication Models in Environmental Health. *Journal of Health Communication: International Perspectives*, Vol. 18(10), ss. 1166-1179.
- Hedelin, A. & Olofsson, M. 1994. *Hemkunskap* (5e uppl.). Malmö: INTERSKOL. (ISBN: 91-73065404).
- Hedelin, A., Olofsson, M., Sjöholm, E. & Arvidsson, K. 1999. *Hem- och konsumentkunskap* (6e uppl.). Malmö: INTERSKOL. (ISBN: 91-7306606-0).
- Hedelin, A., Olofsson, M., Sjöholm, E. & Arvidsson, K. 2005. *Hem- och konsumentkunskap* (8e uppl.). Malmö: INTERSKOL. (ISBN: 91-7306677-X).
- Holme, I.M.s & Solvang, B.K. 1996. *Forskningsmetodik- om kvalitativa och kvantitativa metoder* (2a uppl.). Lund: Studentlitteratur AB. (ISBN: 914-400-211-4).
- Kahneman, D. 2013. *Thinking, Fast and Slow*. New York: Farrar, Straus och Giroux. (ISBN: 9780374533557)
- Kahneman, D. & Tversky, A. 1979. Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, Vol. 47(2), ss. 263–292.
- Kotler, P. & Zaltman, G. 1971. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, Vol. 35(3), ss. 3-12.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. & Saunders, J. 2008. *Principles of Marketing*. Essex: Pearson Education limited (ISBN: 978-0136079415).
- Lagerberg Fogelberg, C. 2008. *På väg mot miljöanpassade kostmål* [Elektronisk]. Uppsala: Livsmedelsverket (Rapport 9/2008) Tillgänglig: http://www.Livsmedelsverket.se/globalassets/rapporter/2008/2008_Livsmedelsverket_9_miljoanpassade_kostrad.pdf?_t_id=1B2M2Y8AsgTpgAmY7PhCf%3d%3d&_t_q=Lagerberg+Fogelberg&_t_tags=language%3asv%2csiteid%3a67f9c486-281d-4765-ba72-ba3914739e3b&_t_ip=80.170.207.27&_t_hit.id=Livs_Common_Model_MediaTypes_DocumentFile/718d1680-5cd6-4337-8c32-dd4f32aa7e1b&_t_hit.pos=6 (2015-03-27)
- Landström, H. & Löwegren, M. 2009. *Entreprenörskap och företagsetablering*. Lund: Studentlitteratur AB (ISBN 978-9144021478).
- Laska, M.N., Hearst, M.O., Lust, K., Lytle, L.A. & Story, M. 2014. How we eat what we eat: identifying meal routines and practices most strongly associated with healthy and unhealthy dietary factors among young adults. *Public Health Nutrition*, Vol. 18(2), ss. 2135-2145.

- Livsmedelsverket. 2004. Livsmedels- och näringsintag bland barn i Sverige 2003 [Elektronisk]. Uppsala: Livsmedelsverket (Rapport: Riksmaten Barn-2003). Tillgänglig: http://www.Livsmedelsverket.se/globalassets/matvanor-halsa-miljo/kostrad-matvanor/matvaneundersokningar/riksmaten-barn_2003_livsmedels_och_naringsintag_bland_barn_i_sverige1.pdf?id=3590 (2005-04-17).
- Livsmedelsverket. 2013. *Bra mat i skolan* (2a uppl.) [Elektronisk]. Uppsala: Livsmedelsverket (Rapport: Bra mat i skolan-2013). Tillgänglig: http://www.Livsmedelsverket.se/globalassets/rapporter/2013/bra_mat_i_skolan_Livsmedelsverket_nov13.pdf (2015-05-08).
- Livsmedelsverket, 2014. Kostråd-konsumenttexter remissversion, dnr 2014-40985. [Elektronisk]. Uppsala: Livsmedelsverket. Tillgänglig: http://www.Livsmedelsverket.se/om-oss/remisser-utgangna-20151/oppen-konsultation-om-uppdaterade-svenska-kostrad/?_t_id=1B2M2Y8AsgTpgAmY7PhCf%3d%3d&_t_q=kostr%C3%A5d&_t_tags=language%3asv%2csiteid%3a67f9c486-281d-4765-ba72-ba3914739e3b&_t_ip=37.196.111.57&_t_hit.id=Livs_Common_Model_PageTypes_ArticlePage/_0c92b832-5793-4a1f-905c-e6a5ca9b810c_sv&_t_hit.pos=6 (2015-07-10).
- Malm, C. 2015. Allt fler löper hälsosam mat - och kosttillskott. *Livsmedel i Fokus*, Vol. 3, s. 10.
- Marks, D.F. 2015. Special Issue: Food, Diet and dieting. *Journal of Health Psychology*, Vol 20(5), ss. 469-472.
- McCarthy, J.E. 1964. *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood, IL: Irwin.
- McCracken, G. 1989. Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, Vol. 16(3), s. 310.
- Melander, R. 1963. *Hushållslära för Hem och Skola*. Helsingfors: Finlands Svenska Matförbund.
- Ministry of Health of Brazil. 2014. Dietary Guidelines for the Brazilian Population (2a uppl.). Brasilien: Ministry of Health of Brazil. (Rapport) (ISBN 978-85-334-2176-9).
- Mont, O., Lehner, N. & Heiskanen, E. 2014. *Nudging-Ett verktyg för hållbara beteenden?* (Naturvårdsverket Rapport 6642:2014) Naturvårdsverket: Stockholm.
- Moss, M. 2013. *Salt Sugar Fat: How the Food Giant Hooked Us* (1a uppl.). Random House, New York. (ISBN 978-1400069804).
- Myndighetsstrukturen inom livsmedelskedjan. 2007. Stockholm. (Kommittédirektiv 2007:166).
- Novick, G., 2008. Is there a bias against telephone interviews in qualitative research? *Research in Nursing and Health*, vol. 31(4), ss. 391–398.

- Peattie, K. & Peattie, S. 2009. Social marketing: A pathway to consumption reduction? *Journal of Business Research*, vol. 62 (2), ss. 260–268
- Petersson, C. 2014. *Enabling Sustainable Choices in Everyday Life*. (GAIA: Rapport). Malmö: Malmö. [Tillgänglig: http://malmo.se/download/18.1388f79a149845ce3b910cd5/1415624861179/Enabling_sustainable_choices_webb_liten.pdf].
- Riege, A.M. 2003. Validity and reliability tests in case study research: a literature review with “hands-on” applications for each research phase. *Qualitative Market Research: An International Journal*, vol. 6(2), ss. 75–86.
- Robson, C. 2011. *Real world research: a resource for users of social research methods in applied settings (3rd Ed.)*. Chichester: Wiley. (ISBN: 9781405182416)
- Samuelson, W. & Zeckhauser, R. 1988. Status quo bias in decision making. *Journal of risk and uncertainty*, Vol. 1(1), ss. 7–59.
- Shannon, C.E. & Weaver, W. 1949. *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Ski, C.F. & Thompson, D.R. 2011. Online Health Communication in Improving Outcomes. *Journal of Clinical Nursing*, Vol. 20(19-20), ss. 2689-2689.
- Skollagen. 2010. Stockholm (SFS 2010:800), 1 kap. 8–9 §.
- Sleddens, E.F.C., Kremers, S.P.J., Stafleu, A., Dagnelie, P.C., De Vries, N.K. & Thijs, C. 2014. Food parenting practices and child dietary behavior. Prospective relations and the moderating role of general parenting. *Appetite*, Vol.79, ss. 42-50.
- Sonuga-Barke, E.J.S. 2015. Diet and Children's Behaviour Problems - Disentangling Urban Myth from Clinical Reality. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, Vol.56(5), ss. 497-499.
- Spurling, N., McMeekin, A., Shove, E., Southerton, D. & Welch, D. 2013. *Interventions in practice : re-framing policy approaches to consumer behaviour*. (Sustainable Practices Research Group: Rapport) [Tillgänglig: <http://www.sprg.ac.uk/uploads/sprg-report-sept-2013.pdf>].
- Statens Folkhälsoinstitut. 2011. Ekonomiska beräkningar och bedömningar - Kunskapsunderlag för Folkhälsopolitisk rapport 2010. Stockholm: Statens Folkhälsoinstitut (R 2011:20) Tillgänglig: <http://www.folkhalsomyndigheten.se/pagefiles/11893/R2011-20-Ekonomiska-berakningar-o-bedomningar-Kunskapsunderlag-Folkhalsopolitisk-rapport-2010.pdf> (2015-04-03).
- Stern, B.B. 1994. A Revised Communication Model for Advertising; Multiple Dimensions of the Source, the Message, and the Recipient. *Journal of Advertising*, Vol. 23(2), ss. 5-15.

- Thaler, R. and Sunstein, C. 2009. *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*. London: Penguin Books Ltd. (ISBN: 978-0141040011)
- Thorstensson, G. 2006. *Människor påverkar människor*. Stockholm: Springtime (ISBN 9789163196065).
- UNICEF. 2009: FN:S Konvention om barnets rättigheter. Stockholm: UNICEF. [Tillgänglig: <https://unicef.se/rapporter-och-publikationer/barnkonventionen>] (2015-08-4).
- Wallin, J. 2013. *Är svensk mat dyr? En statistisk jämförelse av matpriserna i Europa 2013*. Almedalen: Statistiska Centralbyrån. Tillgänglig: http://www.scb.se/Grupp/Produkter_Tjanster/Kurser/_Dokument/Almedalen_2013/3-juli-Svenska-matpriser.pdf (2015-08-18).
- Wamala, S. & Linell, A. 2010. Svenskarnas ohälsa kostar minst 120 miljarder per år [Elektronisk]. *Dagens Nyheter*, 15 november. Tillgänglig: <http://www.dn.se/debatt/svenskarnas-ohalsa-kostar-minst-120-miljarder-per-ar/> [2015-04-03].
- Wilkinson, T.M. 2013. Nudging and Manipulation. *Political Studies*, Vol 61, ss. 341-355.
- Yin, R. 2009. *Case study research: design and methods* (5e uppl.). Thousands Oaks: SAGE. (ISBN: 9781452245569)
- Zinkmund, W.G. & Babin, B.J. 2010. *Essentials of Marketing Research*. Mason: South Western Cengage Learning (ISBN: 97803249374).

Internet

Arla, www.arla.se

1. Mjölkbaksidor, 2015
<http://www.arla.se/evenemang/mjolkbaksidor/> [2015-08-16].
2. Arla Play - Träning & Hälsa, 2015
<http://www.arla.se/arla-play/halsa--traning/> [2015-08-16].
3. Produkter - Mjöl, 2015
<http://www.arla.se/vara-produkter/produktgrupper/mjolk/> [2015-08-16].
4. Från propaganda till reklam, 2015
<http://www.arla.se/om-arla/arlans-historia/mjolken-i-samhallet/propaganda-och-reklam/> [2015-08-18].

Coop, www.coop.dk

1. Om Coop-Koncernen-Historia - 1950-1979, 2015
<https://om.coop.dk/koncern/historie/1950-1979.aspx> [2015-007-09].
2. En provkokbok blev ett provkok, 2015
<https://www.coop.se/Globala-sidor/OmKF/Kooperativ-samverkan/Var-historia1/Tidslinjen/1930-1960/1943/Ett-provkok-blev-ett-provkok/> [0215-07-10].
3. Änglamark - vårt eget Ecomärke, 2015
<https://www.coop.se/2/Vara-varor--varumarken/Coop-Anglamark/> [2015-10-30].

Friskola, www.friskola.se

1. Skolor och elever, 2015

<http://www.friskola.se/fakta-om-friskolor/statistik/skolor-och-elever> [2015-08-13].

Forskning.se, www.forskning.se

1. Hur påverkas vi av massmedia, u.å.

<http://www.forskning.se/nyheterfakta/teman/fetma/tiofragorochsvar/hurpaverkasviavmassmedia.5.61c03dad1180e26cb8780005282.html> [2015-04-03].

2. Hur drabbas barn av fetma? 2011

<http://www.forskning.se/nyheterfakta/teman/fetma/tiofragorochsvar/hurdrabbasbarnavfetma.5.61c03dad1180e26cb8780005274.html> [2015-07-23].

Handelshistoria, www.handelshistoria.se

1. Kultur-Livstil-Optimal näringstillförsel för alla? Om kostcirkelns historia, 2015

<http://www.handelshistoria.se/kulturen/livstil/optimal-naringstillforsel-for-alla-om-kostcirkelns-historia/> [2015-07-09].

Healthy Eating Research, www.healthyeatingresearch.org

1. Recommendations for Responsible Food Marketing to Children, 2015

<http://healthyeatingresearch.org/research/recommendations-for-responsible-food-marketing-to-children/> [2015-07-22].

Huddinge Kommun, www.huddinge.se

1. Vad är det för skillnad på kommunal skola och friskola?, u.å

<http://www.huddinge.se/utbildning-och-barnomsorg/gymnasieskola/gymnasiumvux/vad-ar-det-for-skillnad-pa-kommunal-skola-och-friskola/> [2015-05-08].

ICA, www.ica.se

1. I Love Eco, 2015

<http://www.ica.se/icas-egna-varor/varumarken/ica-i-love-eco/> [2015-10-30].

KRAV, www.krav.se

1. Om KRAV, 2015

<http://www.krav.se/om-krav> [2015-10-30].

Kost och Restaurang, www.kostochrestaurang.uppsala.se

1. Om oss, 2015

<http://kostochrestaurang.uppsala.se/om-oss/> [2015-07-21].

2. Nomineringar, 2015

<http://kostochrestaurang.uppsala.se/om-oss/nomineringar/> [2015-07-21].

3. Klimatsmarta måltider, 2015

<http://www.kostochrestaurang.uppsala.se/mat-och-menyer/klimatsmarta-maltider/> [2015-08-14].

Livestrong, www.livestrong.com

1. Processed Food Definition, 2013

<http://www.livestrong.com/article/463698-processed-food-definition/> [2015-04-03].

Livsmedlesakademin, www.livsmedelsakademin.se

1. Skolmåltiden: Från logistisk utfodring till pedagogisk resurs
<http://www.livsmedelsakademin.se/news/skolmaltiden-fran-logistisk-utfodring-till-pedagogisk-resurs/> [2015-11-05].

Livsmedelsverket, www.Livsmedelsverket.se

1. Matvanor-undersökningar, 2014
<http://www.slv.se/sv/grupp1/Mat-och-naring/Matvanor---undersokningar/> [2014-02-11].
2. Näringsrekommendationer, 2015
<http://www.Livsmedelsverket.se/matvanor-halsa--miljo/kostrad-och-matvanor/naringsrekommendationer/> [2015-04-03].
3. Hej Skolmat!, 2015
<http://www.Livsmedelsverket.se/hejskolmat> [2015-05-08].
4. Matcirkeln, 2015
[http://www.Livsmedelsverket.se/matvanor-halsa--miljo/kostrad-och-matvanor/matcirkeln/#Historien om matcirkeln](http://www.Livsmedelsverket.se/matvanor-halsa--miljo/kostrad-och-matvanor/matcirkeln/#Historien%20om%20matcirkeln) [2015-07-09].
5. Om oss - Verksamhet, 2015
<http://www.Livsmedelsverket.se/om-oss/verksamhet/> [2015-07-09].
6. Riksmaten barn 2003, 2015
<http://www.Livsmedelsverket.se/matvanor-halsa--miljo/kostrad-och-matvanor/matvanor---undersokningar/riksmaten-barn-2003/> [2015-07-10].
7. Riksmaten ungdom, 2015
<http://www.Livsmedelsverket.se/matvanor-halsa--miljo/kostrad-och-matvanor/matvanor---undersokningar/riksmaten-ungdom/> [2015-07-10].
8. Tallriksmodellen, 2015
http://www.Livsmedelsverket.se/matvanor-halsa--miljo/kostrad-och-matvanor/tallriksmodellen/?_t_id=1B2M2Y8AsgTpgAmY7PhCfg%3d%3d&_t_q=matmodeller&_t_tags=language%3asv%2csiteid%3a67f9c486-281d-4765-ba72-ba3914739e3b&_t_ip=172.21.30.44&_t_hit.id=Livs_Common_Model_PageTypes_ArticlePage/_3156ac1a-58df-4059-af73-38e0e3d7c72a_sv&_t_hit.pos=2 [2015-07-09].
9. Nyckelhålet-Enkelt att välja nyttigt, 2015
<http://www.Livsmedelsverket.se/livsmedel-och-innehall/text-pa-forpackning-markning/nyckelhalet/> [2015-07-10].
10. Måltidder i vård, skola och omsorg, 2015
<http://www.Livsmedelsverket.se/matvanor-halsa--miljo/maltider-i-var-d-skola-och-omsorg/> [2015-08-16].
11. Närings- och hälsopåståenden på livsmedel, 2015
<http://www.Livsmedelsverket.se/livsmedel-och-innehall/text-pa-forpackning-markning/narings--och-halsopastaenden-pa-livsmedel/> [2015-10-30].

NE, Nationalencyklopedin, www.ne.se

1. Kognitiv Psykologi, 2015
<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/kognitiv-psykologi> [2015-04-15].
2. Socialpsykologi, 2015
<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/socialpsykologi> [2015-04-15].
3. Lång kommunikationsmodell, 2015
<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/kommunikationsmodell> [2015-04-20].

4. App, Applikation, 2015

<http://www.ne.se/s%C3%B6k/?t=all&q=app> [2015-09-14].

Skolinspektionen, www.skolinspektionen.se

1. Skolmåltiden, 2014

<http://www.skolinspektionen.se/sv/Rad-och-vagledning/Stallningstaganden/Skolmaltiden/> [2015-07-21].

SkolmatSverige, www.skolmatsverige.se

1. Skolmåltidens kvalitet ur helhetsperspektiv, 2015

<http://www.skolmatsverige.se/> [2015-07-21].

2. Skolmat i Sverige - då, 2015

<http://www.skolmatsverige.se/skolmat-i-sverige-da> [2015-07-21].

3. Till dig som är elev, 2015

<http://www.skolmatsverige.se/elev> [2015-08-14].

Skolverket, www.skolverket.se

1. Hem- och konsumentkunskap, 2015

<http://www.skolverket.se/laroplaner-amnen-och-kurser/grundskoleutbildning/grundskola/hem-och-konsumentkunskap> [2015-09-01].

SLU, Sveriges Lantbruksuniversitet, www.slu.se

1. Källkritik- Peer review-vad är det? 2015

<http://www.slu.se/sv/bibliotek/soka/sok-och-skrivguide/kallkritik/referee-granskning-vad-ar-det/> [2015-05-12].

SocialMediaToday, www.socialmediatoday.com

1. Marketing Metrics: The Hard and The Soft, 2009

<http://www.socialmediatoday.com/content/marketing-metrics-hard-and-soft> [2015-04-15].

SVT, Sveriges Television, www.svt.se

1. SVT Opinion - Mjölkindustrin kastar sten i glashus, 2014

<http://www.svt.se/opinion/article2418427.svt> [2015-08-18]

Synonymer.se, www.synonymer.se

1. Riktlinje, 2015

<http://www.synonymer.se/?query=riktlinje> [2015-07-09].

Tobaksfakta, www.tobaksfakta.se

1. Allt du vinner på att sluta röka, 2015

<http://tobaksfakta.se/fakta/allt-du-vinner-pa-att-sluta-roka/> [2015-04-03].

Trafikverket, www.trafikverket.se

1. Högertrafik, 2010

<http://www.trafikverket.se/Museer/Vagsamlingar/Samlingar--kunskap/Vaghistoria/Trafikhistoria/Hogertrafik/> [2015-05-06].

White Guide Junior, www.whiteguidejunior.se

1. Kategorier 2015, 2015

<http://whiteguidejunior.com/om/> [2015-07-22].

World Health Organization, www.who.int

1. Body Mass Index, 2015

http://apps.who.int/bmi/index.jsp?introPage=intro_3.html [2015-07-09].

2. Health and Development, 2015

<http://www.who.int/hdp/en/> [2015-08-12].

Personliga meddelanden

Alice. Elev. Kvarngårdesskolan. Personlig intervju, 2015-06-25.

Catrin. Elev. Nannaskolan. Personlig intervju, 2015-05-25.

Ida. Elev. Åkerlänna Skola. Personlig intervju, 2015-06-04.

Jennifer. Elev. Åkerlänna Skola. Personlig intervju, 2015-06-04.

Julia. Elev. Kvarngårdesskolan. Personlig intervju, 2015-06-25.

Ludvig. Elev. Åkerlänna Skola. Personlig intervju, 2015-06-04.

Löfgren, Birthe. Kökschef. Åkerlänna Skola. Personligt intervju, 2015-06-04.

Mathilda. Elev. Nannaskolan. Personlig intervju, 2015-05-25.

Nordenborg Walin, Gunilla. Lärare Hem- och konsumentkunskap. Nannaskolan. Personlig intervju, 2015-05-25.

Sjögren, Anna. Kökschef. Stenhagensskolan. Personlig intervju, 2015-05-25.

Udd, Mona. Pensionerad lärare Hem- och konsumentkunskap. Telefonintervju, 2015-07-27.

Uddén, Pit Pieng Pen. Kökschef. Nannaskolan. Personlig intervju, 2015-05-25.

Quetel, Anna-Karin. *Nutritionist. Livsmedelsverket*. Personlig intervju, 2015-06-11.

Bilaga 1 - Exempel på att få barn att äta frukt (Petersson, 2014, s.18)

Example

Getting children to eat fruit and vegetables by using early rewards

Background

The UK has one of the lowest fruit and vegetable intakes in Europe. In 1992 a new research unit, **Bangor Food and Activity Research Unit (BFARU)**, was set up at the School of Psychology in Wales with the aim to research the psychological factors that influence children's food choice and how to encourage them to eat more fruits and vegetables. Three key insights from the research was that children are motivated by praise, recognition and rewards, that positive role models have a powerful influence on children and that repeating trying new things can change learned conceptualisations about what food children like.

Method

Based on the academic research a small-scale pilot was developed involving three groups of children between 2–6 years old in North Wales. The pilot included a DVD presenting children with role models

enjoying a wide range of fruit and vegetables (food dudes) and small rewards, such as stickers and pencils who were given to children to encourage them to test new foods. Following the pilot BFARU developed a package for primary schools targeting children aged between 4 and 11 years as well as teachers, parents, carers and relatives. An important aspect to prevent dropout was to gradually phase out the early rewards and replace them with longer-lasting incentives of enjoying the taste of the foods. The programme was piloted in two primary schools during a two-year period started in 2005 and was then extended to 150 schools over a 3-year period.

Result

The initial pilot showed that children's consumption of targeted fruit rose from 4 per cent to 100 per cent and of targeted vegetables from 1 per cent to 83 per cent and that the

effect still remained strong six months later. In 2007 the Irish government made the programme available to all primary schools in Ireland and in 2009 implementation started in England. In 25 years after the programme was introduced in Ireland an analysis showed that children's fruit and vegetable consumption at home had increased by 24 per cent. ◀



LEARN MORE

- ▶ *Evaluation of the Food Dudes Programme*
- ▶ *Testcyklisterna – bike-project in the city of Gothenburg, Sweden*
- ▶ *Ok cyclescheme*

Enabling sustainable choices in everyday life 18

Bilaga 2 - Intervjuguide

Intervjuguide 2015-05-07

Alla

-Namn:

-Ålder/Antal arbetsår:

Kökschefer

1. Varifrån kommer er mat?
– Lagar ni maten själva?
2. Har ni några alternativ till lunchen? (Flera rätter, fil etc.)
3. Hur försöker ni påverka barnen att äta riktigt (enligt rekommendationer)?
4. Har matsalen några affischer eller postrar med matmodellen eller liknande?
T.ex. tallriksmodellen.
– Eller har Ni andra sätt att "prata med"/påverka barnen?
5. Om du skulle kunna ändra något med skolmaten/informationen om skolmaten, vad skulle det vara?

Hemkunskapslärare

1. Hur länge har du varit lärare i hemkunskap?
2. Vilka matmodeller har Du undervisat om?
– Hur ser Du på dessa modeller?
3. Vad har den största förändringen varit under åren angående ideal för kost och hälsa?
– Varför tror du förändringen har skett?
4. Tycker du att eleverna blivit mer eller mindre medvetna om kost och hälsa?
5. Hur mycket fokus i undervisningen har legat på matrekommendationer?
6. Om du skulle kunna ändra något med skolmaten/information om skolmaten/maten i hemmet, vad skulle det vara?

Elever

1. Äter Du maten i skolan?
– Hur ofta äter Du skolmaten?
2. Finns det några alternativ? (Flera rätter, fil etc.)
3. Hur tänker Du när Du lägger upp mat på tallriken?
– Vad tar du och varför?
4. Känner Du till någon matmodell som säger vad man ska äta? Rita gärna!
5. Vet du om det finns några affischer eller postrar med matrekommendationer i Din skola?
6. Om du skulle kunna ändra något med skolmaten/informationen om skolmaten, vad skulle det vara?

Bilaga 3 - Intervjuguide Livsmedelsverket

Intervjuguide 2015-06-01

-Namn: Anna-Karin Quetel

- Antal arbetsår:

-Arbetar som: Nutritionist på Livsmedelsverket

Kan Du berätta litet om bakgrunden till Livsmedelsverkets nya rekommendationer för matkonsumtion?

1. Hur har Livsmedelsverkets nya rekommendationer blivit mottagna av skolor och allmänheten?
Bra-/dåligt. Hur fångar ni upp reaktioner? Mäts de?
2. Hur försöker Livsmedelsverket att nå ut med rekommendationerna?
Kanaler/ forum/ nyckelpersoner (roller i skolor/ i samhället)
3. De nya läromedel som Livsmedelsverket ger ut till skolor för att öka kunskapen, hur ser efterfrågan på dessa material ut?
4. Livsmedelsrekommendationer i andra länder – är det något som påverkar Ert arbete?
Brasilien kom ut med nya livsmedelsrekommendationer 2014.
Känner Du till dem? Vad skiljer dem från de svenska rekommendationerna?
5. Är det något som du tycker skulle kunna förbättras angående de svenska rekommendationerna, informationen eller något annat?

Bilaga 4 - Fallstudieprotokoll

Fallstudie

Kommunikation om riktlinjer i grundskolemiljö

Bakgrund till fallstudie

Presenterad i kapitel 4

Forskarfrågor

Presenterad i kapitel 1

Metoder och källor för datainsamling

Semistrukturerade telefon och personliga intervjuer

Strukturerade intervjuer

Dokument (Informationsblad från Livsmedelsverket, tidningsartiklar och rapporter)

Historik över datainsamling

- 5 Maj, 2015 - dokument studerades för att förbereda frågor, intervjuguide har utvecklats för **HKK**-lärare, kökschefer och elever (bilaga 2).
- 9 maj, 2015 - mailade skolor i Uppsala län för att komma i kontakt med Kökschefer och **HKK**-lärare. Totalt lyckades få svar från 3 kökschefer och 2 hemkunskapslärare.
- 25 Maj, 2015 - intervju med kökschef Pit Pieng Pen Uddén och **HKK**-lärare Gunilla Nordenborg Walin på Nannaskolan. Bilder togs vid besöket. Två elever intervjuas i skolmatsalen.
- 1 juni, 2015 - nya dokument studerades och frågor förbereddes, intervjuguide utvecklades för Livsmedelsverket (bilaga 3).
- 4 juni, 2015 - intervju med kökschef Birthe Löfgren på Åkerlänna skola. Bilder togs vid besöket. Tre elever intervjuades.
- 5 juni, 2015 - intervju med kökschef Anna Sjögren på Stenhagenskolan. Bilder togs vid besöket. Två elever intervjuades.
- 9 juni, 2015 - intervju bokades med nutritionist Anna-Karin Quetel på Livsmedelsverket.
- 11 juni, 2015 - intervju med Anna-Karin Quetel på Livsmedelsverket. Dokument, folders och rapporter fås med efter besöket.
- 15 juli, 2015 - skriftlig sammanställning av intervjuerna skickas till samtliga intervjuade. kökschefer, **HKK**-lärare och Livsmedelsverket. Ej elever då dessa validerade intervjun muntligt direkt.
- 16 juli, 2015 - alla intervjuer skrivs ut och sparas
- 25 juli, 2015 - intervju bokas med Hushållslärare Mona Udd.
- 27 juli, 2015 - telefonintervju med Mona Udd. Frågor verifieras muntlig.
- 28 juli - 3 september, 2015 - kategorisering, analys, rapport

Etiska aspekter

- Intervjuade ska veta syftet med studien och hur materialet ska användas
- Intervjuade ska godkänna att svaren är korrekt uppfattade
- Eleverna ska vara anonyma

Intervjuguide

Bilaga 2, Bilaga 3

Speciella förberedelser

- Boka alla intervjuer för att öka trovärdighet och engagemang
- Skicka intervjuguide inför de inbokade intervjuerna

- Skriv ut intervjuguiderna inför intervjuerna ansikte mot ansikte
- Anteckningsblock och penna för anteckningar

Full lista av intervjuade

Presenterad i kapitel 2

Inga personliga uppgifter presenteras av eleverna med tanke på privat övervägande.

Anna-Karin Quetel, Nutritionist på Livsmedelsverket, Anna-karin.quetel@slv.se

Gunilla Nordenborg Walin, Lärare **HKK** på Nannaskolan, Gunilla.nordenborg-walin@uppsala.se

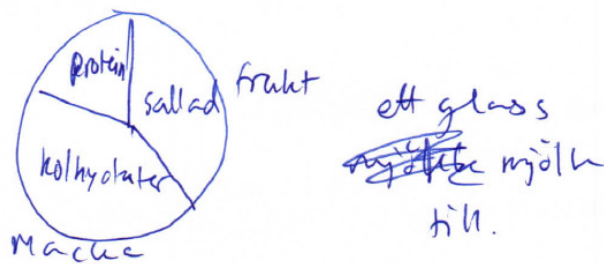
Mona Udd, Pensionerad lärare **HKK**, mobil 072-219 51 00

Birthe Löfgren, Kökschef på Åkerlänna skola, Birthe.lofgren@uppsala.se

Anna Sjögren, Kökschef på Stenhaneskolan, Anna.sjogren@uppsala.se

Pit Pieng Pen Uddén, Kökschef på Nannaskolan, Pitpiengpen.udden@uppsala.se

Bilaga 5 - Bilder matmodeller från elevintervjuer



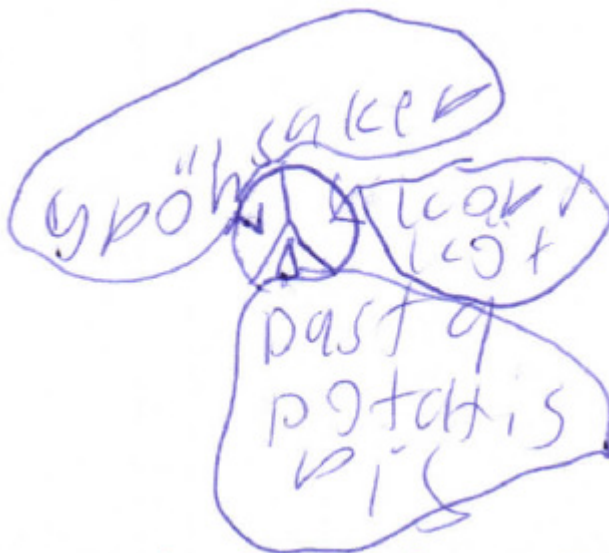
ett glass
~~mycket~~ mjölk
till.

Man ska äta tre
grönsaker varje dag
och max 6 gr/ dag

Tallriksmodellen (pers.med., Julia, 2015)



Tallriksmodellen (pers.med., Alice, 2015)



Tallriksmodellen (pers.med., Ida, 2015)